revista del

consumidor

No. 44

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR OCTUBRE DE 1980 QUINCE PESOS

El negocio de las pirámides al descubierto

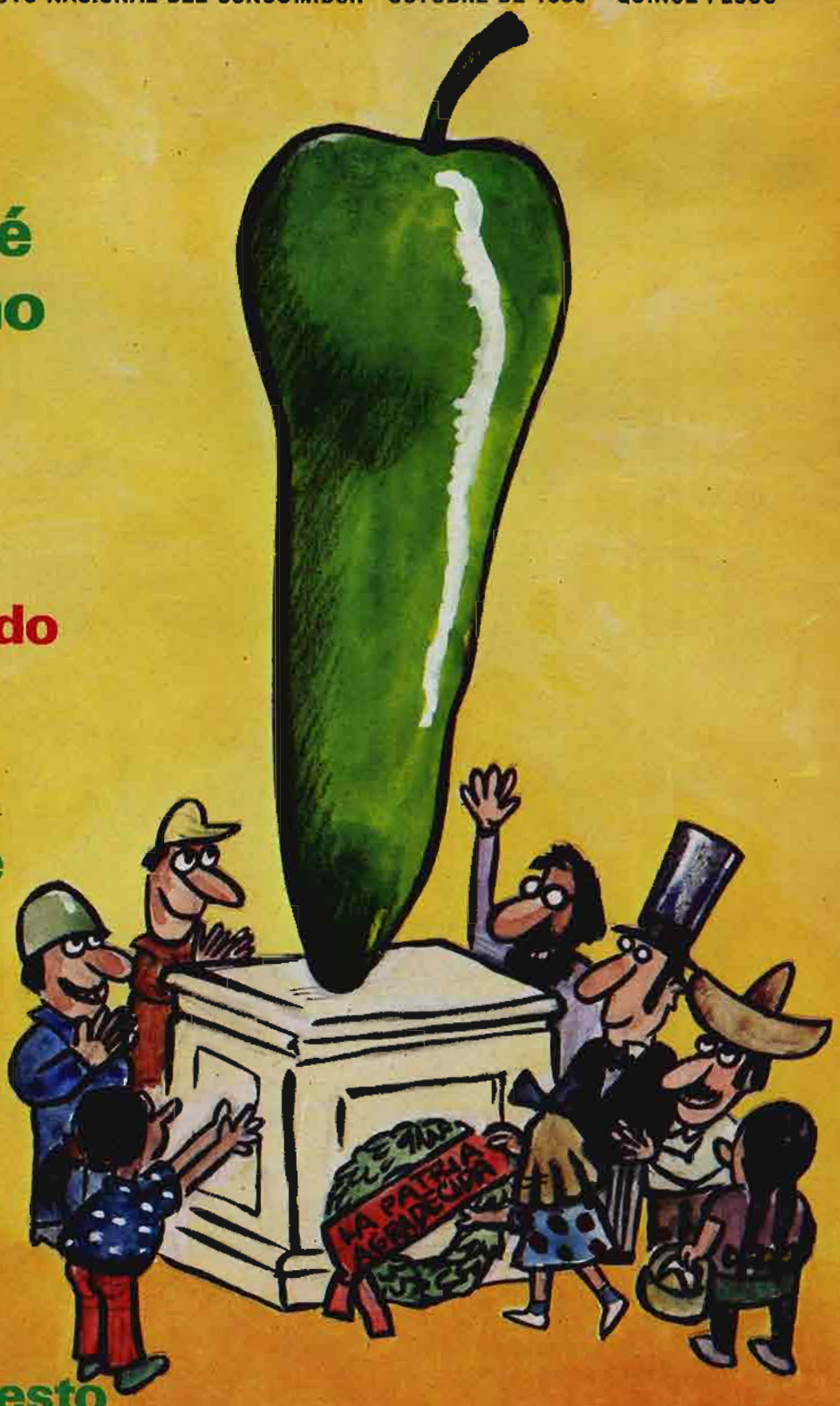
Entérese por qué el chile mexicano merece un monumento

Cuídese: los barcos de tiempo compartido buscan pasajeros

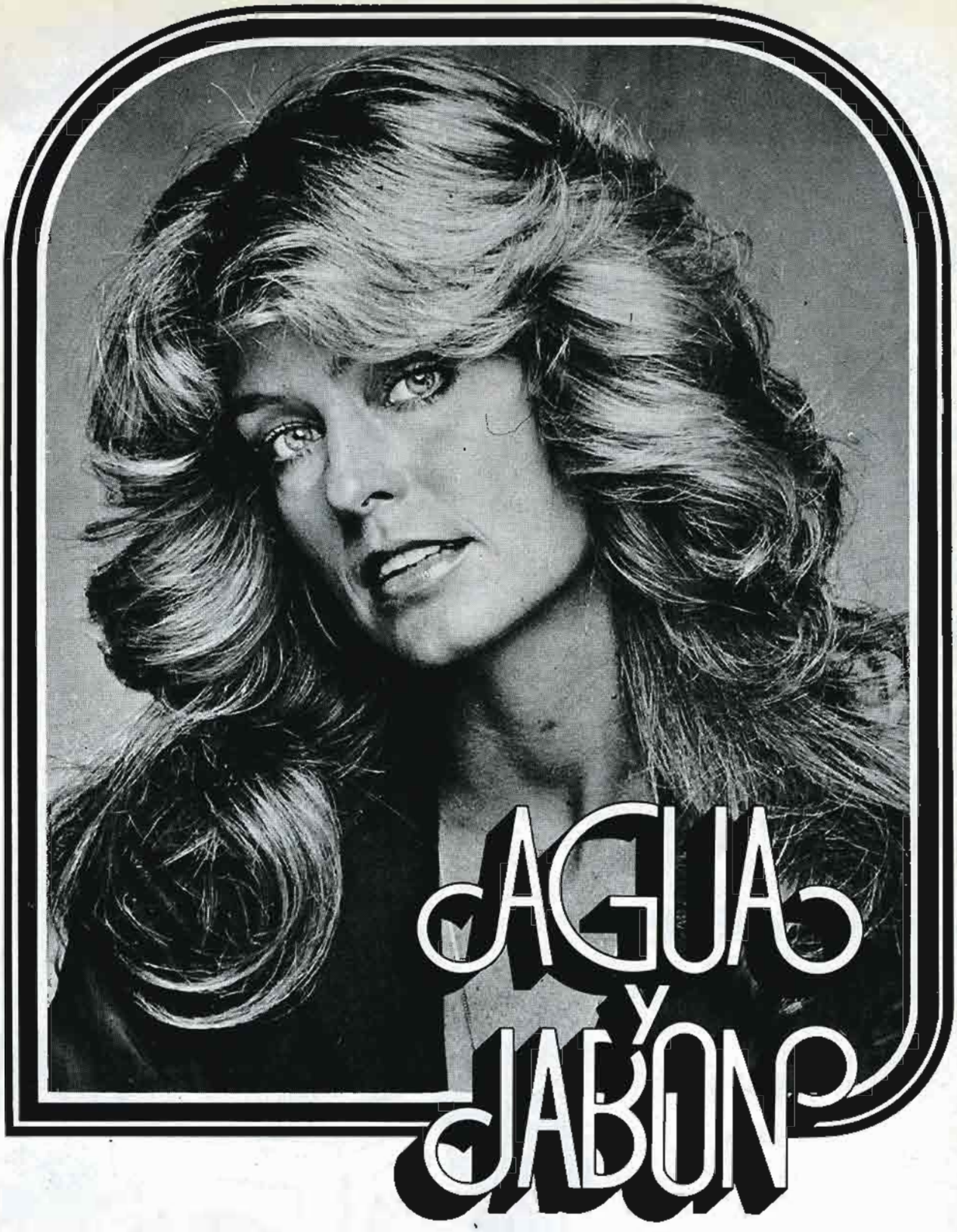
La utilísima sección Consuma y no reste

Alertas al rojo vivo: paquetes turísticos y pañuelos desechables

Llantas: para no ponchar su presupuesto



¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE AGUA Y JABON? Podría ser así:



El mejor champú para su pelo. El mejor limpiador para su cutis.
La única vuelta real a la naturaleza, con todas las propiedades embellecedoras del hidrógeno y el oxígeno, más las milenarias y exóticas cualidades de la ceniza.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

En el principio fue el agua y el jabón.
Regrese al origen de la limpieza.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Noma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Susana Rodríguez, Benito Taibo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Lic. José Antonio Sánchez Granillo). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo **Distribución y Suscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

4a. de Forros: Marta Merkin. **Página 3:** Archivo. **2:** J.A. Arroyo **6:** Mauricio Avramow y Archivo. **7:** Oscar Paoloni y Archivo. **8 y 9:** Revista "Soldier of Fortune". **10 y 11:** Congreso del Trabajo. **13 y 14:** Jaime Andrés Arroyo. **17:** J.A. Arroyo y M. Merkin. **18 a 23:** J.A. Arroyo. **24 y 25:** J.A. Arroyo. **28:** J.A. Arroyo. **33:** J.A. Arroyo. **36:** Archivo. **38:** J.A. Arroyo. **40:** J.A. Arroyo. **41:** Mauricio Avramow **44:** M. Merkin. **46 y 47:** J.A. Arroyo.
Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Güidel, Ricardo Baeza, Francisco Estebanez.

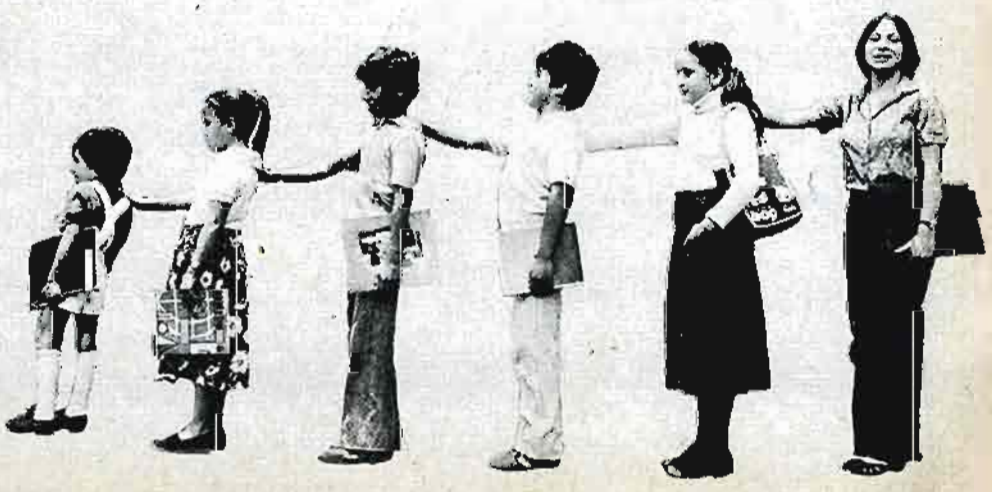
EDITORIAL

Los hijos ya han regresado a clases. Y, como todos los años, el gasto en útiles escolares ha repercutido fuertemente en el presupuesto familiar. Como todos los años, también, el esfuerzo estatal por disminuir este impacto intentó jugar un papel importante en la regulación de los precios y en el ordenamiento de un mercado signado por el consumismo.

En esta oportunidad, ese esfuerzo significó coordinar la tarea conjunta de varios organismos: desde la Secretaría de Educación Pública, la de Comercio y la del Trabajo y Previsión Social, hasta el Congreso del Trabajo, pasando por Conampros, Fonacot, Conasupo y el Instituto Nacional del Consumidor. ¿En qué medida esta campaña logró lo que se proponía? Es difícil medirlo aún. Pero sin embargo, ni los cálculos más pesimistas pueden haber ignorado la presencia de más de 1,000 centros de oferta de útiles escolares, o el efecto orientador de las Transparencias de Precios.

Quizás lo más destacable de experiencias como ésta resida en la presencia contundente de alternativas concretas para el consumidor. Frente a la publicidad comercial como generadora de necesidades ficticias, la opción de una publicidad social que insiste en "pasar lista a lo necesario". Y ante a la confusión de los precios, la alternativa de centros de oferta donde lo que está en juego no es la especulación sino una protección real al salario de los trabajadores.

Como sedimento, este quehacer deja algo que va más allá de los porcentajes de ahorro: deja el estímulo y la semilla para la creación de una nueva conciencia de consumo. Y eso es lo que cuenta.



DEDICAMOS ESTE NÚMERO A LOS QUE ABANDONARON EL HÁBITO DE FUMAR

SUMARIO

SARDINAS
Pág. 39

A 15 pesos el Kilo, ¿quién se resiste?

TARJETAS
Pág. 29

CONSUMO RURAL Pág. 16

En el campo se produce, pero ¿cómo se consume?

Es un crédito fácil y tentador, pero puede costar muy caro.

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Calendario	4
Trámites y servicios	6
El consumidor en el mundo	8
La voz de los trabajadores	10
Un negocio con ponchaduras	12
Cómo es el consumo rural	16
El chile mexicano merece un monumento	24
Las tarjetas: crédito fácil, pero no gratuito	29
Un paquete lleno de sorpresas	32
En el mar, la vida es más... cara	35
Estas pirámides se levantan sobre el pantano	36
El costo del papel desechable	38
Consuma y no reste	39
Nacho Bravo, reportero en la Procu.	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual (12 números)	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que

DISCO EQUIVOCADO

Desde Ciudad Pémex, Tabasco, escribe el señor Isaías Pedraza Trejo, quien en reciente viaje al D.F. compró un disco de Ravi Shankar en Disco Mex, comercio ubicado en avenida Juárez 18 A. "Al llegar a Ciudad Pémex —señala— y abrir el disco, encontré que aunque la funda correspondía al que había comprado, el disco era de Elgar y Vaughan Williams; inmediatamente lo regresé por correo certificado y solicité el cambio, pero recibí de nuevo el mismo paquete, lo que significa que Disco Mex ni siquiera lo recogió del correo.

RESPUESTA

La empresa Disco Mex nos ha informado que no tiene en existencia el disco de Ravi Shankar que usted pretendió adquirir, pero ha ofrecido que a la devolución del disco equivocado —situación propiciada por un error de la grabadora Emi-Capitol— le reembolsará su importe en la inteligencia de que ha procedido a hacer el pedido correspondiente a la empresa mencionada. Le recomendamos que a la brevedad posible se ponga en comunicación con la señorita Celia Díaz, de Disco Mex, quien está en espera de sus noticias.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

VENDEDORES AMBULANTES

La señora Rebeca Olguín Núñez, de este ciudad, escribe para denunciar lo que le sucedió en las calles de Corregidora, junto al Palacio Nacional. Resulta que compró mangos a un vendedor ambulante y posteriormente acudió a un establecimiento cercano para verificar el peso que, por cierto, no era por el que le había cobrado el comerciante. Regresó entonces a reclamar al vendedor pero no consiguió nada, solamente malos tratos.

RESPUESTA

Al respecto, podría hacerse un llamado a todas las amas de casa para que tengan cuidado con este tipo de vendedores ambulantes, quienes por lo regular no están sometidos a ningún control administrativo. Por consiguiente las autoridades se ven imposibilitadas para intervenir directamente y encontrar una solución al problema; sólo resta hacer una invitación para que, en todo caso, nos abstengamos de adquirir productos en tan inconvenientes condiciones.

¿CURITAS QUE NO CURAN?

Recibimos una queja de la señora María Teresa Ramírez de Mercado, con domicilio en Prolongación Aldama 188, Xochimilco, Distrito Federal. Ella señala que en tres partes de la piel se colocó la vendita adhesiva Band-ita de Johnson y Johnson para tapar unos piquetes de mosquito y, en su opinión, eso le produjo una dermatitis por contacto. Aclara que tiene delicada la piel.

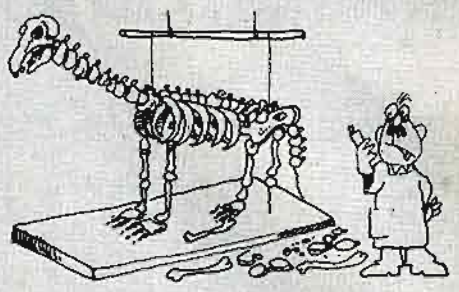
RESPUESTA

Hablamos con la señorita María Jesús Rubio, gerente de servicios técnicos de Johnson y Johnson, quien expresó que era casi imposible que su producto pudiera ocasionar ese tipo de alteraciones ya que tienen diversos estudios realizados en Estados Unidos y México, que demuestran que las venditas son totalmente antialérgicas. Indicó, además, que no es lógico que con ventas diarias de 1.5 millones de unidades, sólo una persona padezca esta reacción.

También hablamos con el doctor Alanís, dermatólogo del Centro Médico La Raza, del IMSS, quien señaló que aun tomando en cuenta lo delicado de la piel, sólo en muy contados casos estos productos pueden provocar dermatitis por contacto. Empero, apuntó que un adhesivo colocado sobre la piel tapa los poros y obstruye la eliminación del sudor, lo que ocasiona molestias como irritación y comezón.

FALTANTE DE PEGAMENTO

Con el objeto de denunciar faltantes en el contenido de un pegamento para modelismo, escribe el señor J. F. Rascón, del Distrito Federal. Este señor apunta que la compañía Autoplástico, S.A. vende un cemento para modelismo en un envase que anuncia un contenido de 10 mililitros, "pero en realidad sólo contiene de 2 a 4 mililitros".



RESPUESTA

Quisiéramos conocer los métodos que usted utilizó para descubrir que el contenido de este producto no es el declarado en el envase. Asimismo hemos de agradecer se sirva enviarnos la parte del empaque que contiene la leyenda "contenido neto" para que, en caso de encontrarlo procedente, se turne a la autoridad competente a fin de imponer la sanción necesaria.

ACUSE DE RECIBO

Recibimos misivas de Ricardo Celorio y de José de Jesús Muñoz, ambos del D.F. El señor Celorio comenta que en establecimientos dedicados a la venta de productos que mejoran o conservan la salud —como las farmacias—, se expenden igualmente cigarros pese a que el Código Sanitario establezca que pueden ser nocivos para la salud.

Por su parte, José de Jesús Muñoz hace una serie de comentarios en torno a la Revista del Consumidor, que agradecemos en todo lo que valen.

Asimismo escribe el señor Guillermo Pérez Fuentes, quien solicita información con respecto al "Huerto en el Jardín" (R. del C. 31). Puede ponerse en contacto con el señor Marco Buenrostro al teléfono 510-19-17. (Ver "Escriben los que consumen" del número 42).

Calendario de Octubre

EL CLIMA EN LOS ESTADOS

ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	18.2	32.1	2
Baja California	23.8	6 7	0
Baja California Sur	26 5	12.6	0
Campeche	26.4	108.9	0
Coahuila	17 5	24.4	0
Colima	25 4	88 7	0
Chiapas	24.3	305 0	0
Chihuahua	18.8	24.2	6
Durango	17.7	34.3	4
Guanajuato	17.6	46 5	4
Guerrero	27 9	174.4	0
Hidalgo	13.4	37 2	5
Jalisco	19.0	49.7	2
México	12.8	57.3	3
Michoacán	17 3	59 4	1
Morelos	20.0	84.9	0
Nayarit	22 7	104.6	0
Nuevo León	22 4	93.9	2
Oaxaca	20.0	52.7	4
Puebla	17.0	62 2	2
Querétaro	18.2	37.4	3
Quintana Roo	26 2	197 3	0
San Luis Potosí	17 3	24 8	3
Sinaloa	27.2	37.4	0
Sonora	27 5	18 3	2
Tabasco	26 8	292.5	0
Tamaulipas	24 4	103.8	0
Tlaxcala	16.3	57.5	4
Veracruz	26 3	175.3	0
Yucatán	26.1	98 8	0
Zacatecas	13 5	26 5	2

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

SANTORAL: NI CON LA AYUDA DE TODOS LOS SANTOS SE PUEDEN PAGAR TANTOS REGALOS: EL DIA 2, ANGEL Y EL 3 TERESITA. EL 4 PARA FRANCISCO DE ASIS, EL 7 PARA ERNESTO Y EL 10 ¡OTRO PANCHO! EL 12 FESTEJA PILAR, EL 13 EDUARDO Y EL 15 TERESA (¿CUAL SERÁ LA DIFERENCIA CON TERESITA?). SIGUEN MARGARITA EL 17, RAFAEL EL 24 Y EL 29 PARA LOS BELLOS NARCISOS.

AGASÁJELOS CON MUCHO AMOR Y POCOS REGALOS.

EL CLIMA DEL D.F.

Un mes para disfrutar, ya que cuenta con la temperatura más agradable del año: entre 24°C de máxima y 10.3°C de mínima. Aunque las lluvias siguen presentes, decrecen notablemente (entre 40 y 100 mm). Hay vientos fríos y moderados y, en general, los días son limpios, libres de neblina.

LA SALUD

Durante este mes en que disminuyen las lluvias y comienzan las heladas, hay una mayor incidencia de problemas en las vías respiratorias. Desde el catarro común a la neumonía, incluyendo toda la gama: bronquitis, faringitis, laringitis, laringo-traqueo-bronquitis, etc.

En niños y personas mayores, el riesgo de adquirir una neumonía aumenta en esta época; es necesario tomar precauciones: salga siempre bien abrigado, evite los cambios bruscos de temperatura y —sobre todo— cuídese muy bien los catarros. Recuerde que un simple catarro mal cuidado puede ser el causante de una neumonía.

(Dr. Eduardo González B. IMSS.)

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

¡TODAVIA FALTAN 6 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo.~~

~~6 de enero: Día de Reyes.~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria.~~

~~2 al 15 de febrero: Puente de la Constitución.~~

~~14 de febrero: Día de la Amistad.~~

~~15 de marzo: Día del Compadre.~~

~~21 de marzo: Comienzan las "baratas de primavera" y surge otro puente.~~

~~10. al 6 de abril: Semana Santa.~~

~~Cualquier día: Ofertas de primavera y ventas preteimporada de verano.~~

~~30 de abril: Día del Niño.~~

~~1o. al 5 de mayo: Puente de la Batalla de Puebla.~~

~~10 de mayo: Día de las Madres.~~

~~15 de mayo: Día del Maestro.~~

~~5 de junio: Jueves de Corpus Christi.~~

~~15 de junio: Día del Padre.~~

~~21 de julio: Comienzan las "baratas veraniegas".~~

~~10. de septiembre: Informe presidencial, puente.~~

~~15 y 16 de septiembre: Independencia Nacional, puente.~~

31 de octubre:
Noche de Halloween.
Un no rotundo a los brujos y brujas que pretenden "consumir" nuestras costumbres.

2 de noviembre: Día de Muertos.

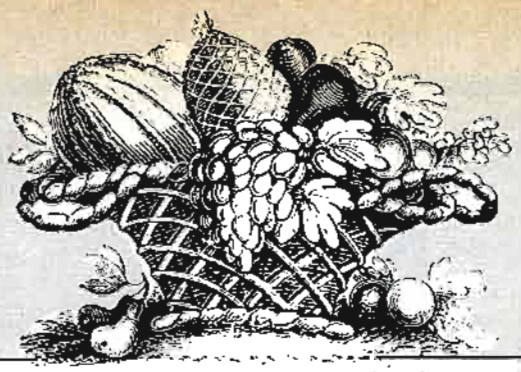
20 de noviembre: Puente de la Revolución.

12 de diciembre: Día de las Lupitas.

16 de diciembre: Comienzan las posadas.

25 de diciembre: Navidad.

31 de diciembre: Fin de Año.



LAS FRUTAS DEL MES
VALORES NUTRITIVOS
Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Aceituna	233	1 7	25.0	4.3	122	14	3.00	0 03	0.24	1.0	0	—
Aguacate	152	1 6	15.6	4.8	24	47	0 53	0.09	0.14	1.9	14	20
Chicozapote	76	0 7	1.1	18 0	31	9	1.49	0 02	0 00	0.3	12	0
Dátil	107	1.7	0.3	27 3	51	30	1.31	0.07	0 05	0.6	6	—
Durazno	46	0.9	0.1	11 7	16	27	2.13	0 02	0.04	0.6	19	22
Higo	54	1 6	0.4	12 7	52	24	0.39	0 05	0 05	0.4	4	9
Granada roja	50	1 0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
Guayaba	52	1 1	0 6	12 0	33	39	0.74	0.05	0 04	1.2	150	0
Lima	20	0.5	0 0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Limón mexicano	30	1 0	0.2	9 2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
Manzana	65	0 3	0.5	16 5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
Membrillo	49	0.4	0.5	12 1	50	4	0 00	0.05	0.04	0.3	14	7
Mandarina	44	1.0	0.0	11 2	65	20	0.34	0 10	0.03	0.2	71	108
Naranja (cajera)	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0 11	0 03	0 4	51	0
Naranja (jugo)	37	0 4	0.3	9.3	11	15	0.70	0 05	0 02	0.2	53	40
Nuez de castilla	664	13 7	67.2	13.2	92	379	3 30	0.27	0 51	3.0	0	25
Papaya	25	0 5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0 04	0 3	48	22
Plátano	86	1 4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0 5	12	63
Pera	61	0.5	0.2	15 9	9	11	1.95	0 03	0.07	0.2	7	1
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4 62	1.38	0.16	3.1	8	10
Tejocote	87	0.8	0.6	22.0	94	33	1 56	0 04	0 05	0.4	46	424
Toronja	46	0 8	0.4	11.1	29	24	1 32	0.01	0.03	0.3	53	3
Uva	68	0 6	0.7	16.7	12	15	0 94	0.05	0 04	0.5	3	1

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

LAS VERDURAS DEL MES
VALORES NUTRITIVOS
Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg.)	Hierro (mg.)	Tiamina (mg.)	Riboflavina (mg.)	Niacina (mg.)	Acido Ascórbico (mg.)	Retinol (mcg.)
Jitomate	11	0.6	0.1	2 4	59	0.4	0.07	0.05	0 8	17	507
Lechuga	19	1 3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0 05	0.3	6	44
Pepino	12	0 9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Rabanito	11	1.5	0.1	1.5	24	1 5	0.03	0.06	0.4	22	650
Tomate	24	1 0	0.7	4.5	18	2 3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1 5	0.04	0.04	0 5	19	664
Camote	103	1 0	0.4	24.0	41	2 4	0.09	0.03	0.6	23	81
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0 03	1 1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0 5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1 5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1 8	0.1	3 7	25	5.0	0.06	0. 6	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3 3	0.08	0.03	0.4	23	123
Calabaza de castilla	30	1.6	0.1	7.1	37	3.1	0.08	0.05	0 5	9	217
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0 06	0.04	0 6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

¿Qué es eso de compras en común?

Mediante la formación de Grupos Familiares de Compra en Común, ahora es posible adquirir alimentos básicos y perecederos a bajo precio.

Los grupos, promovidos por la Secretaría de Comercio, se pueden formar con un mínimo de 10 y un máximo de 30 personas que tengan un punto común de reunión, ya sea en un centro habitacional o laboral. El grupo fija la periodicidad de las compras y los promotores de la Secom les indican los lugares de venta que ofrezcan los precios más atractivos que, por ser al mayoreo, son sensiblemente más bajos.

Si está interesado en formar un Grupo Familiar de Compra en Común, o en unirse a uno ya existente, llame a la **Subdirección de Fomento Comercial de la Secom, teléfono 761-22-22 extensiones 612, 613 y 615.**

No todo lo que brilla es oro

A fin de que los consumidores conozcan el quilataje real de sus objetos de oro, y las milésimas de gramo que contienen los de plata, la Secretaría de Comercio ha puesto en marcha un Laboratorio de Contraste de Metales Preciosos. En este lugar se realizan análisis químicos para determinar la calidad y cantidad del metal y se extiende un certificado oficial.

Aunque usted no haya ganado medallas en los pasados Juegos Olímpicos, si posee cualquier objeto de oro y plata cuya calidad desee conocer, **acuda a Dr. Carmona y Valle 103-101, de 8 a 15 horas y de lunes a viernes.** Los resultados en las pruebas de plata se entregan en 30 minutos y las de oro en 5 horas. **Unicamente le cobrarán 50 pesos por analizar sus objetos áureos y 25 por los plateados.**

AEROMEXICO INFORMA

Si tiene usted que cancelar sus reservaciones de avión, puede hacerlo telefónicamente 24 horas antes de la salida en caso de un vuelo nacional, o 72 horas antes en caso de vuelo internacional; sólo así le podrá ser reintegrado el importe total de su boleto. Si cancela antes de 3 horas de la salida, se le reintegra el 75 por ciento. Y si definitivamente no se presenta, sólo recupera el 50 por ciento del costo del pasaje. **Para cancelar telefónicamente llame al 553-15-77.**

Si por alguna razón requiere alimentos especiales durante algún vuelo internacional, solicítelo al hacer y confirmar sus reservaciones.

Recuerde que en vuelos de una hora de duración, las compañías aéreas no sirven alimentos debido a que muchos de los pasajeros tendrían que esperar a que les retiraran las charolas cuando otros ya estuvieran descendiendo del avión.

CUANTO CUESTA LA EDUCACION

Ahora que han comenzado las clases, conviene tomar muy en cuenta que los gastos de inscripción y colegiatura no son los únicos que se realizan en aras de la educación.

La Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor realizó una investigación para detectar el costo de la educación, tanto en escuelas privadas como oficiales (Precios promedio).

ESCUELAS PRIMARIAS	Oficiales	Particulares
Uniforme diario	700	900
Uniforme deportivo	450	1,080
Uniforme de gala	—	1,500
Utiles escolares	150	700
Otros gastos	100	250
Libros	—	900
Transporte	—	600 al mes
Inscripción	—	1,500

ESCUELAS SECUNDARIAS	Oficiales	Particulares
Uniforme diario	800	960
Uniforme deportivo	500	660
Uniforme de gala	—	900
Utiles escolares	420	660
Libros	700	900
Otros gastos	450	840
Gastos especiales	de 10 a 150	—
Transporte	—	780
Inscripciones	—	1,500
Pagos mensuales	—	1,800

NIVEL MEDIO SUPERIOR	Oficiales	Particulares
Uniforme	—	2,040
Inscripciones	300	3,000
Libros (al semestre)	800	1,500
Otros gastos (credenciales, exámenes, etc.)	100	
Pagos mensuales	—	1,680
Transporte	—	480

SUPERIOR	Oficiales	Particulares
Inscripciones	300 al semestre	3,900
Pagos mensuales	—	2,850
Otros gastos	100	480
Libros (al año)	3,500	3,500
Uniformes	750	—
Servicios adicionales (cursos de verano, etc.)	—	2,220

Orientación para vivienda

El Congreso del Trabajo ofrece información y orientación sobre trámites para construir casa o adquirir terrenos, así como estudios socioeconómicos, y asesoría técnica, legal y jurídica. Acuda a Ricardo Flores Magón 44, o llame al teléfono 595-8088, extensiones 214, 168, 161, 191 y 192.

Teléfonos útiles

Procuraduría Federal del Consumidor:

- Información: **761-38-01 y 761-38-11, ext. 196**
- Asesoría Jurídica: **761-38-11, exts. 125 y 128**
- Quejas Telefónicas: **761-38-11, exts. 198, 196 y 151**
- Organización Colectiva: **761-38-11 exts. 152 y 179**
- Conciliación Telefónica. **761-38-11 exts. 175 y 180, 578-23-60 y 578-07-20**

Instituto Nacional del Consumidor:

- Promoción Directa: **550-47-55, exts. 166 y 167**
- Precios por Teléfono: **568-87-22**

Dirección de Protección al Consumidor **(Secom)**

- Orientación para distintas quejas: **761-38-47**

Alcohólicos Anónimos: **515-62-81**

el consumidor en el mundo

CUANDO LA MUERTE SE COMPRA Y SE VENDE

Hace escasos dos años, el representante demócrata Peter Rodino expuso en el Congreso de los Estados Unidos unas cifras harto elocuentes: según ellas, desde 1960 hasta el presente el crimen ha aumentado en ese país en una proporción inédita en lo que va del siglo. En 1977, cuando las principales ciudades norteamericanas (Nueva York, Los Angeles, Chicago, entre otras) debieron elegir sus nuevos alcaldes, las campañas de los candidatos tuvieron al crimen como uno de los temas centrales. Entre 1965 y 1975, la proporción de crímenes violentos en las ciudades estadounidenses con más de 250 mil habitantes creció entre 4 y 7 veces. El país cuenta con 17 organismos de los cuales emanan 54 diferentes tipos de estadísticas, referidas al sistema de la justicia criminal (asesinatos, violaciones, robos, otros tipos de crímenes, casos resueltos y no resueltos, penas aplicadas, etc.).

Aún antes de iniciar su frustrada carrera hacia la nominación presidencial, el senador Edward Kennedy dijo: "Las tragedias que sufrimos en Vietnam y Watergate han servido para que en los últimos años se viera deteriorada la moral de nuestro país. En esas condiciones, para millones de ciudadanos norteamericanos el crimen se ha convertido en una profesión que asegura mucho dinero".

Estas frases y estas cifras sirven muy bien como telón de fondo para explicar la existencia de una revista que mes a mes, con una circulación creciente, invade (y esta palabra es algo más que casual) los puestos de venta de periódicos en los Estados Unidos. Se trata de **Soldier of Fortune** (Soldado de Fortuna), que según reza su lema es "el periódico de los aventureros profesionales".

En verdad, "aventurero profesional" es una manera un tanto retórica de designar a los mercenarios, pues en realidad de eso se trata: **Soldado de Fortuna** (SOF por sus siglas en inglés) es una revista pura y exclusivamente dedicada a lucrar con el crimen. No con el crimen de la ficción, el de las películas, las novelas, las series de televisión o las historietas, sino el real, ese del cual hablan las estadísticas o el senador Kennedy.

Todo para la guerra

Las 96 páginas de la publicación —el 25 por ciento de ellas en colores—, todas impresas con gran calidad (SOF **es** un producto profesional), incluyen artículos y anuncios excluyentemente dedicados a la guerra, a posibilidades de contratarse en ejércitos oficiales o clandestinos con el objetivo de asesinar personas, derribar gobiernos o misiones similares. Los anuncios hablan sobre las bondades (es decir el poder mortífero) de nuevas armas que van desde cuchillos hasta metralletas; sobre balas perfeccionadas, sobre libros acerca de defensa personal, supervivencia en la selva, construcción de explosivos. La revista cuesta 2.25 dólares, un precio que la coloca entre las más caras del mercado periodístico estadounidense, y es publicada por Omega Group Limited, cuyas oficinas están en el número 5735 de Araphoe Avenue, en Boulder, estado de Virginia, una localidad cercana a Washington. Comenzó a editarse hace dos años y hoy, con aproximadamente 500 mil ejemplares de tiraje y un

promedio de 70 anuncios pagados, al mes, ha demostrado sobradamente que se trata de un excelente negocio. Peor aún, ha demostrado la existencia de un vasto número de individuos dispuestos a hacer del crimen su negocio. Por ejemplo, en la última edición de la revista (la correspondiente a septiembre de 1980) uno de los anuncios insertados en las páginas de avisos clasificados pide textualmente: **"SE NECESITA SOF (N. de la R.: Soldado de Fortuna, o mercenario) PARA UNA OPERACION ENCUBIERTA. Requerimientos: paracaidismo, conocimiento de mezcla de gases, experto en demoliciones y armas pequeñas. Criptografía puede ser útil. El salario está abierto y será acorde a la experiencia. Enviar curriculum a D. Spencer Hines, 104 McGrew Loop, Aiea, HI 96701."**. ¿Cuál será esa misión encubierta? ¿Desestabilizar a un gobierno extranjero? ¿Asesinar a alguna personalidad? ¿Un secuestro?

Como fuera, lo cierto es que las páginas de SOF ofrecen la posiblidad de conocer el mundo. En esa misma edición otro clasificado dice: **"OPORTUNIDAD DE TRABAJO EN EUROPA, para individuos maduros y serios. Se dará prioridad al entrenamiento y capacidad militar. Para ser incorporado a las listas y recibir información enviar $ 3 dólares a: D. Carroll, Via Gasparella No. 8, Vicenza 36100, Italia"**. ¿Qué se considerará madurez? ¿Acaso la sangre fría con que estos individuos sean capaces, llegado el caso, de matar? ¿O quizás la puntería? ¿Serán inmaduros aquellos que fallan el blanco?

Alguien solicita trabajo de esta forma en las páginas de SOF: **"VETERANO DE VIETNAM busca un contrato corto, no importa el lugar ni la misión. Conocimiento de aviación y tácticas en la selva. Discreción. P.O. Box 503, Niwot. CO 80544"**. O así: "TRES HOMBRES DE HARVARD buscan aventura; disponibles para trabajos de inteligencia u operaciones encubiertas. Hablamos ocho idiomas, manejamos vehículos acuáticos, conocimientos en gases, montañismo, desierto, esquí experiencia en la selva tanto en Estados Unidos como en diversos lugares del mundo; manejo de luces de alarma, explosivos, cuchillos. Judo, karate, fotografía, conocimientos médicos y legales. Amplia educación en materia política y económica. Experiencia en investigación. Tenemos pasaportes. Vamos a cualquier lugar del mundo en cualquier momento.

Lafayette, P.O. Box. 175, Cambridge MA 02138".

Un gran negocio

Al margen de estos clasificados, otros anuncios (a media o una página y en colores) ofrecen "perfección", en cuchillos o pistolas; chalecos anti-balas; "El libro de los trucos sucios" (la "más completa guía para hacer justicia por mano propia", con métodos que van desde "travesuras hasta sofisticadas técnicas de destrucción"), escrito por George Hayduke, a quien se presenta como "el maestro de la venganza"; o una guía para fabricar silenciadores de armas en casa; los tomos I y II del libro "Cómo matar", por John Minnery, pertenecientes a la colección "Libros Populares del Mercenario"; y, en la contraportada, un colorido anuncio de las balas "Sierra", según su lema "hechas para ganar".

Pero, como en cualquier revista que se precie, no todos son anuncios. Están, también, los artículos. En la edición de septiembre SOF se vanagloria de haber aventajado a la CIA (Agencia Central de Inteligencia) en la obtención de un rifle soviético New Aks-74, gracias a un trato con un traficante de armas hecho por el propio director de la revista (Robert K. Brown), y gracias también al redactor Galen C. Geer, quien fue enviado a Afganistán con una doble misión: informar sobre la guerra y obtener armas soviéticas antes que la CIA. Otros artículos son narraciones de mercenarios sobre misiones en Camboya, en Rhodesia o en Cuba. En secciones como la de cartas de lectores, una persona propone "hacer algo" para frenar la "invasión de inmigrantes" a Estados Unidos y otra aboga por el derecho de toda mujer a "sentirse cómoda portando un arma".

SOF anuncia, además, la convención nacional que organizaría para los días 26-27-28 de septiembre pasado en Columbia, Missouri, con el objeto de estudiar y discutir, como temas centrales, las armas pequeñas y las tácticas de combate. Durante esos tres días deberían desarrollarse, también, un seminario sobre artes marciales, otro sobre lanzamiento de cuchillos (dirigido por un "profesional") y otros sobre técnicas de supervivencia.

Esto es, en síntesis, **Soldier of Fortune.** Sus páginas no pueden ser recorridas sin un estremecimiento en el que se mezclan el asco y el terror. Quinientas mil personas, o más, tienen libre acceso a esta revista mes a mes (mediante suscripciones o comprándola en puestos). Cuando la muerte pasa a convertirse en artículo de consumo, es que los asesinos comienzan a estar entre nosotros.

Guillermo Lennox

LAS BUENAS ONDAS DEL

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EN TELEVISION

"A PRIMERA HORA":

Canal 2 y Televisión Rural de México.
De lunes a viernes a las 6 de la mañana.
Conducido por Mario Ficacci.

"FORO DEL CONSUMIDOR:"

Sábados a las 7 de la tarde por los canales 13, 4 y Televisión Rural de México, conducido por Leonor Torres.
Este programa también se difunde en el canal 11 los lunes a las 17:30.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS":

Canal 13. De lunes a domingo, dentro del noticiero "7 DIAS", a partir de las diez de la noche.
Conducido por Joaquín López Dóriga.

EN RADIO

"LO QUE SEA DE CADA QUIEN":

XEB, de lunes a viernes de 8,45 a 9 horas por red nacional. Conducido por Enrique Velasco.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS":

710 EXMP, de 7:30 a 7:45 horas, y por EXRPM 660 de 8:15 a 8:30 horas, de lunes a viernes. Conducido por Marta de la Lama.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS":

En transmisión conjunta con el noticiero "7 DIAS", de lunes a domingo a partir de las 22 horas, por XEB. Conducido por Joaquín López Dóriga.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y LIBERTAD SINDICAL

La carne, un alimento al que no tiene acceso la mayoría de la población

La carne, un producto indispensable en la dieta de las personas para alcanzar y consolidar el desarrollo físico, se cotiza actualmente como un artículo de lujo debido a las distorsiones que se dan a partir de la producción de la misma.

México, por su geografía y su clima, cuenta con un gran potencial ganadero; en el área latinoamericana, nuestro país está ubicado en el tercer sitio en cuanto a becerros en pie; sin embargo, las proteínas animales están fuera del alcance de la mayoría de la población.

Tradicionalmente, la actividad ganadera, independientemente de orientar un gran porcentaje de su producción a la exportación, se ha caracterizado por ser extensiva, ocupando superficies que bien podrían dedicarse a la agricultura.

A este respecto, es saludable constatar que entre los objetivos que se propone alcanzar el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), está el de modificar la tendencia de esta actividad de extensiva a intensiva, con el objeto de aprovechar al máximo las superficies susceptibles de producir granos básicos.

Es necesario señalar que la participación de la banca internacional en el desarrollo de la ganadería en diversos países, fue determinante en los últimos diez años. En ese lapso, tanto el Banco Mundial como el Banco Interamericano de Desarrollo dedicaron gran parte de sus créditos al renglón ganadero, siendo México la nación más "beneficiada" con cerca del 65 por ciento de los financiamientos otorgados por esas dos instituciones entre 1970 y 1977.

Mil millones de dólares invertidos en los últimos diez años

Si tomamos en cuenta que, para beneficiarse de un crédito de este tipo, el gobierno mexicano debe garantizar una inversión similar, tenemos que México invirtió en la última década mil 100 millones de dólares en proyectos ganaderos o relacionados con esa actividad.

De la aplicación de estos recursos económicos en diferentes programas, el sector que recibió mayor beneficio fue el de la ganadería para exportación. Así pues, la incongruencia de endeudar al país para beneficiar a unos pocos se une a los altos índices de desnutrición que presenta una tercera parte de la

población, la cual vía impuestos contribuirá a pagar los préstamos otorgados por las instituciones de crédito internacionales.

¿Qué pasa con la intermediación?

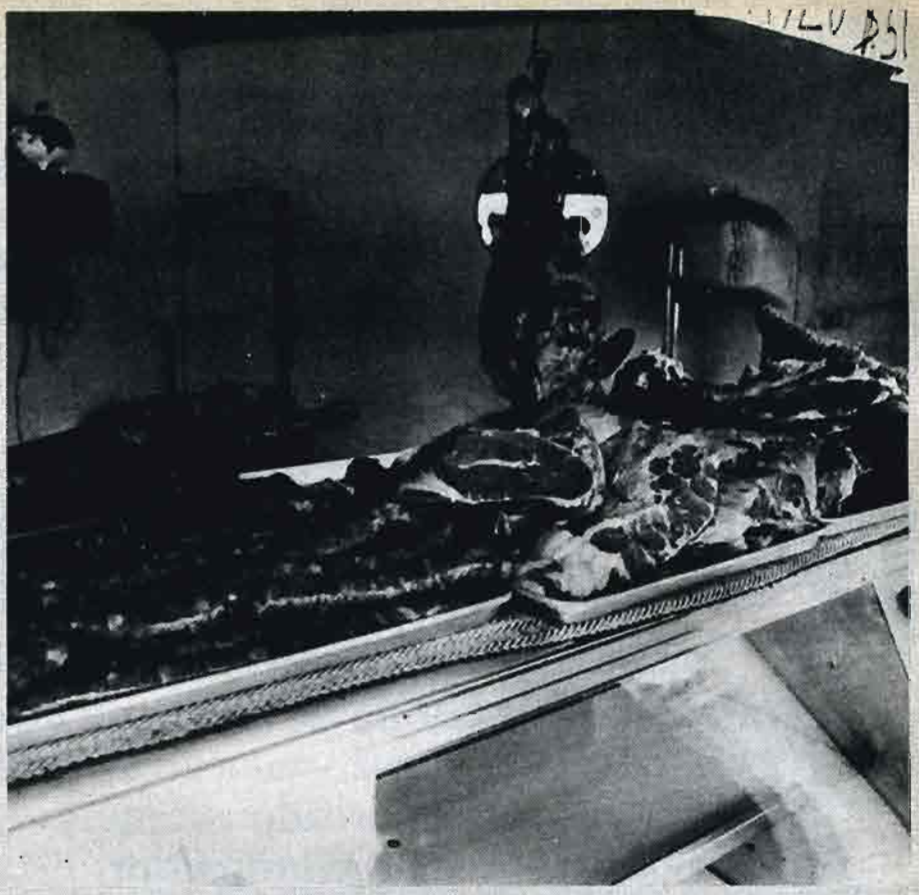
Entonces, el problema del transporte, distribución y comercialización de la carne, así como la nociva acción de los intermediarios en estas tres etapas, sólo son parte de una problemática en que desde hace muchos años está envuelta la actividad ganadera.

Es evidente que la anarquía existente en la ganadería, en los aspectos de producción y administración repercute decisivamente en los niveles nutricionales con que cuenta la población, la mayor parte de la cual, por limitaciones económicas, no tiene acceso a los productos derivados de la actividad ganadera.

El Congreso del Trabajo demanda la intervención del Estado.

Por ello, el Congreso del Trabajo demanda una intervención más decidida por parte del Estado para orientar las inversiones, y que éstas se dediquen a promover el desarrollo de la actividad ganadera que dedica su producción al consumo interno.

Es urgente, también, la organización de los productos para que concurran directamente al mercado. Una medida complementaria a esta



acción será la creación de rastros municipales en las cercanías de las zonas productoras para evitar realmente el intermediarismo.

Con ello, además, se contaría con la infraestructura adecuada para aprovechar íntegramente las reses que se sacrifican, ya que actualmente se desperdician muchas de las partes de los animales por falta de instalaciones para procesarlas industrialmente.

El beneficio más importante de la puesta en práctica de estas acciones, es que se aumentaría el control de calidad y sanidad de la carne, además de que el Estado contaría con un instrumento para regular el precio del producto en beneficio del consumidor.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

CHIFLIDOS

Industrias CARVI S.A., quien se hace llamar "la primera organización industrial especializada en la fabricación de puertas para baño", merece ahora nuestros chiflidos.

La razón es porque esta industria —ubicada en calzada de la Viga 409— ha acumulado un total de 20 quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor en lo que va del año; además, ha lesionado los intereses de los consumidores que han suscrito contratos de compra-venta por la cantidad de 500,000 pesos.

Lo peor es que la administradora y el gerente de ventas de este negocio han manifestado una franca rebeldía hacia la exhortación que les ha hecho la PFC, para que cumplan con la ley.

FANFARRIAS

Las fanfarrias, en tanto, son para las Distribuidoras Volkswagen Centro y Salto del Agua. Resulta que comprar automóvil nuevo entraña un riesgo para el consumidor, ya que pueden subir los precios después de realizado el pedido pero antes de que la fábrica entregue las unidades a la distribuidora; en ese caso es el consumidor quien absorbe el aumento. Lo sorprendente —y digno de aplausos— es que la Distribuidora VW Centro, de Bahía de Santa Bárbara 195, y la Distribuidora VW Salto del Agua, de Arcos de Belén y Eje Lázaro Cárdenas (antes Niño Perdido) ofrecieron a consumidores solventar el 50 por ciento del aumento.

Un negocio con ponchaduras

Los modelos son muchos y la publicidad abundante. Sin embargo, las características reales de cada tipo de llanta son un secreto, y las garantías se transforman en un calvario misterioso. Un mercado anárquico ante el cual el consumidor debe — y puede — tomar ciertos recaudos.

El negocio de las llantas es uno de los más anunciados de México. A partir de los millones de coches que circulan por calles y carreteras del país, la industria llantera tiene un mercado cautivo ciertamente numeroso. Pero, curiosamente, a pesar de lo mucho que se dice, los usuarios se encuentran desorientados, sometidos a recomendaciones interesadas de los vendedores y a una verdadera anarquía de medidas, calidades y precios.

Hasta qué punto los consumidores reciben seguridad, confort, rendimiento y buenos precios, fue una de las interrogantes con que el Instituto Nacional del Consumidor realizó una encuesta que ha resultado altamente reveladora.

En el Distrito Federal existen siete marcas diferentes de neumáticos para automóviles: General Popo, Good Year Oxo, Firestone, B.F. Goodrich Euzkadi, Uniroyal, Tornel y Sears, a las que habría que agregar algunas que vienen provistas de fábricas por algunos vehículos, como Pirelli y Dunlop.

Pero todas ellas, con sus distintivos (a veces en letras blancas, resaltadas, que significan una publicidad gratuita que pagan los consumidores) tienen problemas comunes que terminan por confundir al consumidor: catálogos carentes de datos técnicos, información muchas veces falsa, claves y nomenclaturas inentendibles y, sobre todo, la pésima capacitación de los distribuidores, a los que todavía se debe sumar la arbitrariedad de los fabricantes que siempre procuran evitar cumplir con las garantías que dicen tienen sus llantas.

Esa anarquía se deriva de que, originalmente, las llantas que traen los carros al ser comprados no son elegidas por el consumidor. Las más comunes son Good Year Oxo (27%), Goodrich Euzkadi (21%), Uniroyal y Firestone (10% cada una), pero a partir de allí el usuario se encuentra con que las huelgas en las fábricas, la discontinuación de modelos de llantas, la poca producción de ciertos neumáticos, y un sinnúmero de problemas de mala calidad (o bajo control) atentan contra los intereses del consumidor.

A la izquierda, un auto sobrecargado y llantas que sufren. A la derecha, un auto con su carga normal

Esto ha provocado una tendencia a experimentar con nuevos tipos de llantas, con nuevas marcas, lo que significa pérdidas de tiempo, y de dinero, para los automovilistas. Y ello, sin que existan datos —como si la confusión existiera adrede— para alcanzar la plena satisfacción que merecen, ya que están pagando un producto indispensable que, además, no es barato.

CUANDO LAS LLANTAS SUFREN

Evite a sus llantas estos "sufrimientos", que acortan su vida útil:

- **Arrancones rápidos.-** Pueden reducir hasta un 15 por ciento la vida de las llantas cuando son frecuentes.
- **Frenadas violentas.-** Se desgasta el dibujo con mayor rapidez.
- **Baches y obstáculos.-** Se pueden deformar o cortar parcialmente las cuerdas del neumático y, a la postre, producirse un "reventón".
- **Altas velocidades.-** A mayor velocidad se genera mayor calor y, por ende, mayor desgaste.
- **Virar rápidamente.-** El neumático delantero se arrastra al dar vuelta el auto; si el arrastre es violento el desgaste es mayor.
- **Presión de aire inadecuada.-** Demasiada presión desgasta la parte central de la llanta; la presión muy baja, por el contrario, desgasta los costados. Cheque sus llantas cada 8 días, de preferencia cuando estén frías.
- **Sobrecarga.-** Demasiada carga puede romper las cuerdas.

Hasta cinco cambios de marca

En la encuesta mencionada, el 59% de los usuarios (de una muestra de más de 200 consultados) han utilizado dos o más marcas en busca de lo adecuado para su vehículo. Los problemas que los llevaron a tal actitud —con el consiguiente esfuerzo en tiempo y dinero desperdiciados— fueron: estallamiento de llantas a las 24 horas de su compra; defectos en accidentes; excesivo desgaste prematuro que provoca mucho deslizamiento; mala calidad en general; despedazamiento, no cobertura de las garantías y abertura de las cuerdas. Y tan grave es la situación que el 16% de los encuestados reconoció haber cambiado hasta cinco veces de marca.

Pero aun en los casos de desgaste normal, si bien algunos fabricantes mencionan que sus llantas cuentan con "indicadores de profundidad" (para indicar visualmente cuándo la banda de rodamiento ha dejado de ser segura, al quedar sólo 1.6 milímetros de ranura), igualmente se presentan problemas. Porque no existe información alguna de los fabricantes o distribuidores que señalen al consumidor la existencia de tal "indicador". De hecho, ningún encuestado mencionó que el cambio de llantas lo realiza cuando aparecen los misteriosos "indicadores".

¿Quién garantiza la garantía?

La razón más importante para adquirir llantas es la seguridad que obtendrá el conductor. Pero sucede que esta seguridad difícilmente está

Arrancones rápidos: reducen en un 15 por ciento la vida útil de las llantas

Virajes bruscos: totalmente contraindicados

garantizada. En la práctica, cuando el usuario quiere hacer efectiva su garantía, no lo puede hacer con el distribuidor sino que lo remiten a la distribuidora central encargada de examinar el desperfecto. Y en ese momento, el usuario —que ya ha perdido tiempo— queda en manos de la decisión inapelable del técnico de la fábrica, que casi siempre dictamina a favor del fabricante y en perjuicio del consumidor. Y si se acepta la reposición de la llanta, el usuario debe pagar el importe del desgaste.

En la encuesta se demostró que sólo el 57% no tuvo problemas con llantas nuevas. El resto sí tuvo problemas. Y de los que tuvieron que ir a reclamar garantías, sólo el 23% lo hizo sin problemas, mientras que un 14% se encontró con que no le cambiaron el producto, le invalidaron la garantía y, para colmo, perdió su tiempo.

Es por ello que resulta indispensable que las llanteras actualicen y mejoren las condiciones de garantía, aumenten los centros de distribución, los hagan del conocimiento del público y capaciten a su personal.

Claro que, aun así, el otro problema seguiría en pie. Y eso que el 33% de los entrevistados dijo cambiar de llanta a la terminación del dibujo, y el 49% lo hace cuando sólo queda un cuarto de dibujo.

Debido al alto costo que en la actualidad presentan las llantas nuevas, muchos consumidores han optado por recubrirlas cuando se han desgastado o, simplemente, comprarlas recubiertas, generalmente a la mitad de lo que cuesta una llanta nueva.

El ahorro que esto significa representa una ventaja considerable; sin embargo hay que tomar en cuenta ciertas desventajas. Una de ellas es el riesgo que se corre cuando el recubrimiento ha sido mal hecho, ya que puede estallar por el calentamiento. Además el desgaste que sufre una llanta recubierta no es parejo.

Sin embargo, cuando el trabajo ha sido bien realizado la llanta no presentará mayores problemas, aunque es necesario extremar algunas precauciones para evitar inflarla mucho o muy poco, correrla a velocidades excesivas, sobrecalentarla, darle banquetazos, pinchazos, etc. Y es que la comercialización de las llantas —en razón de los constantes adelantos tecnológicos de fabricación— ofrece cada vez más marcas y modelos y medidas, una variedad que prácticamente está desquiciando al mercado con infinidad de calidades. Ello incrementa, como efecto, la desorientación del consumidor, que desconoce lo que compra y termina siendo influido por el vendedor, haciendo así que la adquisición de una llanta pase a ser algo impersonal e impositivo.

Por si ello fuera poco, son frecuentes los abusos ya que los fabricantes recomiendan —para tener menos problemas con las garantías— que los cambios se hagan con otros servicios como balanceo, alineación, cambio de amortiguadores, válvulas nuevas, etc. Todo lo cual se debe hacer en la propia distribuidora, lo que implica un aumento notable en los gastos. Y aunque sí es importante tomar esas precauciones con el vehículo, ello no debe ser exigido como "garantía de que se respetará la garantía".

En materia de garantías, éstas están reguladas por la Ley Federal de Protección al Consumidor. Pero los usuarios suelen encontrarse con transgresiones que menoscaban la efectividad de la misma y significan un alto "costo social". Así, por ejemplo, cuando el fabricante llega a aceptar el cambio de llanta, sucede que "no tiene en existencia la medida de la llanta". El consumidor debe regresarse, hablar por teléfono otro día, y a veces pasan semanas y hasta meses para que pueda hacer efectivo el derecho que le confirió su pago previo. Otras veces se les proporcionan "llantas sustitutas" en las que se hacen "ajustes de precio", y como por arte de magia el consumidor sale pagando el equivalente a otra llanta. Y siempre el consumidor pierde tiempo, porque hay que ajustarse a los horarios que determina el fabricante. Y ni hablar de los "agarrones" que inexorablemente deben sostenerse con los técnicos.

Alineación y balanceo, ¿un gasto inútil?

Entre los gastos que acompañan al mantenimiento de las llantas se encuentran, casi invariablemente, los de la alineación y el balanceo.

Al respecto, el estudio del INCO apunta que en ocasiones el peso de la llanta y el rin no están igualmente distribuidos en el eje, de manera que un lado del neumático pesa más que el otro. Para equilibrar esto es necesario colocar un sobrepeso en el rin, generalmente con pequeñas placas de plomo; es lo que se conoce como balanceo.

De no hacerlo, el vehículo puede sufrir vibraciones al efectuar virajes, o rebotar ocasionalmente; todo esto favorece el desgaste de las llantas y una mayor incomodidad al conducir.

La alineación, en tanto, consiste en colocar las ruedas delanteras de manera paralela; de lo contrario el automóvil tiende a desviarse si se suelta el volante, presenta juego en la dirección y no regresa libremente al dar vuelta; esto, naturalmente, dificulta la conducción y resta seguridad. Además las llantas aceleran su desgaste cuando están desalineadas, por lo que se recomienda efectuar este servicio cada 30,000 kilómetros.

Aunque estos servicios constituyen un gasto que puede considerarse inevitable si se quieren conservar en buen estado los neumáticos, hay otros que puede realizar el propio automovilista. Uno de ellos es la rotación, que consiste en cambiar periódicamente (se recomienda cada 5,000 kilómetros) las llantas traseras para adelante en el lado opuesto y viceversa. Si entra en juego la llanta de refacción hay que colocarla atrás y hacer descansar a una que rodaba adelante. El motivo de la rotación es que las llantas traseras sufren un mayor desgaste debido a la fricción.

Sus características son un misterio

Finalmente, cabe hacer algunas consideraciones sobre la apreciación que se pudo obtener de la encuesta realizada: aparte de la desorientación que se provoca a los consumidores, es evidente que sigue habiendo una marcada arbitrariedad en los distribuidores, respecto de la publicidad gratuita que obtienen, de los cambios de codificación y aun de las tendencias de los fabricantes a no comunicar a los consumidores las verdaderas características de sus productos. El 85% de los encuestados declaró que jamás un distribuidor le dio instrucción alguna sobre cuidados y características de las llantas. De modo que, en definitiva, el factor seguridad sigue siendo una palabra abstracta. Y es peor aún, si se tiene en cuenta que en el 47% de las agencias automotrices visitadas, se desconocen las medidas de neumáticos que llevan los coches que venden, o se dan informaciones confusas o erróneas.

Por todo lo cual, surge que es indispensable exigir a fabricantes y distribuidores información permanente y clara, codificaciones más sencillas (para entendimiento del usuario), capacitación a técnicos y empleados, y una mayor red de centrales de distribución.

Respecto de los consumidores, resultará útil que se reclame todo tipo de información antes de hacer una compra de llanta, sobre todo en materia de construcción y funcionalidad. Será asimismo útil que se haga una exhaustiva comparación de características, modelos y sobre todo precios (que son sumamente variados) y que se asegure que el vendedor registre en su fractura-garantía los números de identificación de la llanta y el nombre y dirección del comprador, como es requerido por la ley.

[Subdirección Técnica-INCO]

RECOMENDACIONES

Al consumidor:

- Al comprar una llanta solicite que le mencionen sus características, así como sus ventajas y desventajas de acuerdo con el tipo de automóvil.
- Pida información acerca de los datos que aparecen en la cara de la llanta. También infórmese sobre la presión de inflado.
- Una vez decidido el tipo de llanta, compare precios de distintas marcas.
- Al comprar llantas nuevas, asegúrese de que el vendedor registre los números de identificación de la llanta en la factura garantía, así como su nombre y dirección.
- Tenga cuidado con las llantas renovadas o de medio uso; son más susceptibles a reventones.
- Al exigir la efectividad de la garantía, haga un análisis personal de las posibles causas que originaron el desperfecto.

Al fabricante:

- Buscar una codificación comprensible al indicar las características del neumático, o en su defecto, realizar una campaña de orientación al respecto.
- Informar permanentemente en distribuidoras autorizadas, todo lo referente a los cambios y equivalencias de las llantas nuevas, así como al precio.
- Capacitar a los técnicos encargados de la venta de sus productos, para que orienten mejor al consumidor respecto de las características de la llanta y los cuidados que requiere.
- Aumentar la cantidad de distribuidores que puedan efectuar cambios de llantas defectuosas.

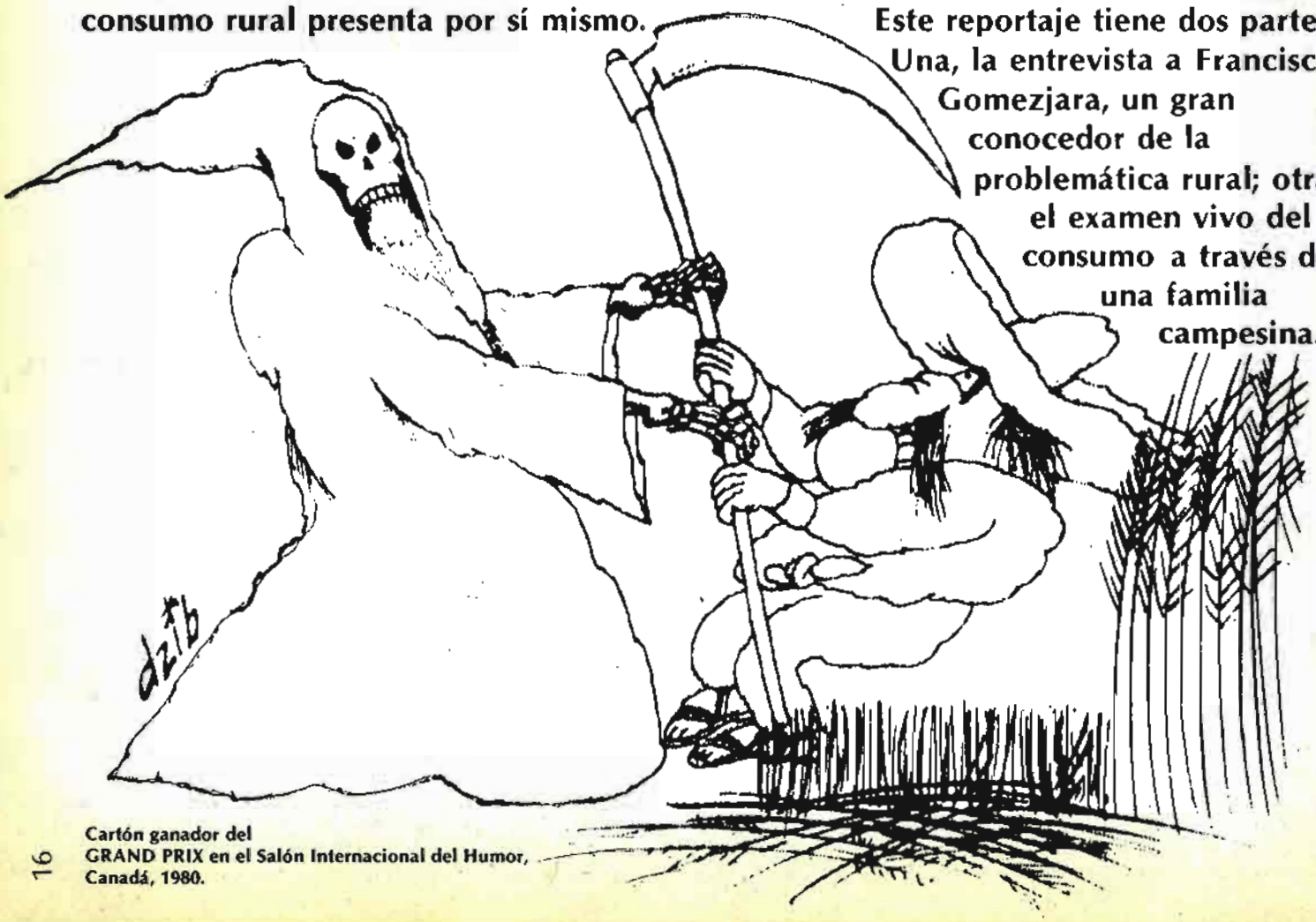
ALTAMENTE DEFORMADO E INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD

Cómo es el consumo rural

Recientemente México fue escenario del V Congreso Mundial de Sociología Rural. El evento cobró importancia no sólo por ser la primera vez que se llevó a cabo en un país del Tercer Mundo, sino porque de alguna manera propició un acercamiento entre investigadores y campesinos, quienes se plantearon dejar de ser pasivos objetos de estudio para hacer escuchar sus voces y dialogar con sociólogos de todo el mundo.

Siete mil asistentes, 400 ponencias y una gran riqueza de planteamientos, conformaron este encuentro donde Revista del Consumidor estuvo presente, dada la estrecha relación que la producción rural guarda con el consumo urbano, y dada la importancia que el consumo rural presenta por sí mismo.

Este reportaje tiene dos partes. Una, la entrevista a Francisco Gomezjara, un gran conocedor de la problemática rural; otra, el examen vivo del consumo a través de una familia campesina.



Cartón ganador del GRAND PRIX en el Salón Internacional del Humor, Canadá, 1980.

Siete mil asistentes y un sociólogo mexicano que habla del campo

"Y, tercamente, los campesinos están ahí. Desde hace cien años las más diversas corrientes teóricas e ideológicas han pronosticado la extinción de los campesinos. Hemos sostenido que desaparecerían inexorablemente, que se convertirían en otra cosa, que no tenían cabida en el mapa social de la modernidad. Y tercamente están ahí; lejos de desaparecer, son cada día más. No sólo luchan por la supervivencia sino por seguir siendo lo que son. Cada día más activos y organizados, parecen decididos a demostrar que no son una reminiscencia del pasado, sino una posibilidad de porvenir".

Así se expresó el economista mexicano Gustavo Esteva durante los trabajos del V Congreso Mundial de Sociología Rural. Bajo esas premisas trabajaron muchos especialistas en el tema, como el que platicó con **Revista del Consumidor:** Francisco Gomezjara. He aquí algunas de sus declaraciones más relevantes.

— ¿Cómo definiría el consumo rural?

— En el campo existe un proceso de consumo altamente deformado por una carga de intermediarios intensísima, que aumenta y permite la extracción de recursos del campo a la ciudad.

Esto plantea un proceso de subconsumo y subalimentación. Según las últimas encuestas, los niveles de alimentación —sobre todo en los niños— muestran que hay un creciente déficit alimentario en grasas y proteínas; esto se agudizó de una manera casi crítica en la década de los setentas, sobre todo por la llegada masiva de anuncios en televisión y radio que han distorsionado los patrones tradicionales de consumo. La gente del campo está tomando refrescos constantemente y ha habido una ruptura de la industria familiar de aguas frescas. En la costa de Guerrero, por ejemplo, se acostumbraba tomar un agua extraída de las palmas, ahora esa posibilidad está totalmente abandonada, aunque la producción de frutas no ha disminuido. Esto pone el dedo en el renglón del segundo problema que no es sólo la producción agrícola, sino cómo se está distribuyendo. La gente en el campo está alimentándose menos de productos naturales y cada vez más se subalimenta con productos artificiales.

— ¿Puede relatarnos alguna experiencia concreta?

— Hice un estudio en la costa de Guerrero, donde durante 6 meses los lugareños trabajaron en un programa de desarrollo de la comunidad; pusieron 4 horas diarias de su tiempo para abrir un camino, sin recibir ni un centavo. Cuando se inauguró el camino, a los 6 meses, llegó el presidente municipal y detrás de él los primeros 5 camiones que entraron eran de Pepsi-Cola, de cerveza, de una compañía vendedora de plásticos, de pan de caja y de pastelillos industrializados; incluso tengo las fotografías.

Este tipo de invasión a las comunidades está rompiendo definitivamente la economía familiar. Primero, porque los costos son muy elevados; segundo, porque es una subalimentación; y tercero, porque esta gente está perdiendo definitivamente el valor de la cultura campesina.

— ¿Cómo ha influido la invasión de los medios de comunicación?

— Según la Secretaría de Programación y Presupuesto, la radio llega al 85 por ciento de las comunidades rurales. Esto, más las revistas ilustradas con pautas de comportamiento urbanas, hace que el campesino considere obsoletos sus hábitos tradicionales. Esto llega más a las nuevas generaciones, incluso me atrevería a decir que impactan más a los hombres que a las mujeres, quienes se aferran más a las antiguas formas de alimentación porque ellas las elaboran y sienten que ése es su papel en la familia.

La invasión de los medios de comunicación causa problemas a nivel de la dieta alimentaria, desde el punto de vista del valor nutricional, y origina problemas sicológicos por el cambio de valores sociales.

— ¿Qué ha pasado con la alimentación tradicional del campesino?

— Lo que ha sucedido es que la migración rural a las zonas urbanas ha hecho que los campesinos trasladen a la ciudad sus patrones de consumo, pero altamente distorsionados, en forma de tacos y

de supuestas comidas rurales. Esto ha dado una imagen de la comida del campo consistente sólo en taquitos y aguas frescas. En realidad nunca se ha recuperado realmente la dieta alimenticia del campesino a base de frijol y maíz preparado en variadas formas como atole, tamales, tortillas, sopas, caldos, dulces de elote, etc.

Las culturas mesoamericanas subsistieron a través de 3 mil años con esa dieta. No se puede decir que el imperio azteca era una sociedad de mediocres; tenían una alimentación bastante equilibrada.

Así como en el pasado hubo la recuperación de la música y de las técnicas pictóricas, debe haber una recuperación de la dieta del mexicano. Aquí surge otro problema: la educación, la tecnología, los métodos científicos y la investigación están orientados a las áreas urbanas, con métodos y tecnología importados (sólo el 7 por ciento de la educación es agropecuaria). Debemos reorientar la educación en México. ¿Cómo vamos a aceptar así porque sí una cultura norteamericana que tiene 150 años, contra 3 mil años de una cultura campesina?

No se puede plantear que lo moderno, por el sólo hecho de serlo, es superior. Las tecnologías son respuestas a problemas concretos; por tanto la tecnología norteamericana responde a sus propios problemas. En este momento a lo más que se ha llegado en México, con respecto al maíz, es a fabricar unas procesadoras todavía muy primitivas, cuando ya deberíamos tener técnicas propias muy avanzadas en ese renglón.

Yo tuve una experiencia concreta en Oaxaca. Ellos desayunan chocolate con cacao —que muelen allí mismo—, tortillas y frijoles; a medio día se repetían los frijoles con tortillas elaboradas de distinta manera, frutas y jugos naturales complementados con carne una o dos veces a la semana. En las noches tortilla, chile y frijol.

En la actualidad se han eliminado los jugos de frutas; incluso el alcohol, que antes elaboraban a base de productos vegetales, lo han cambiado por bebidas químicas que son mucho más nocivas para el organismo. El refresco ha sustituido por completo al chocolate y al poco consumo que había de leche; desde que son retirados del pecho materno, los niños empiezan a consumir refrescos como única bebida, y después cerveza.

Aquí entra el problema del prestigio, pues tomar un refresco es símbolo de estatus; incluso cuando van a la tienda se sienten orgullosos de decir en voz alta **"Quiero una Coca-Cola"**, para que vean los vecinos que son modernos. Me tocó escuchar a algunas personas decir **"No lleves bolsa, mejor tráete los refrescos en la mano"**, para que los vecinos se den cuenta de que son gente de mayores recursos. El refresco es un indicador de prestigio en las comunidades rurales, pero esto implica problemas biológico-nutritivos y problemas sicológico-sociales.

Por otro lado está el pan. Las tortas de Oaxaca, que antes se elaboraban en casa amasando leche y huevo, ahora se han sustituido por pan de caja, y pastelillos industrializados con cero valor nutritivo. Esto demuestra la quiebra de la dieta campesina; se eliminó el pan, las aguas a base de fruta, la leche, el chocolate y el trigo. Además, esto implica un aumento del 30 por ciento de los gastos familiares, con todo un impacto socioeconómico mucho muy grande en las comunidades rurales.

(Susana Rodriguez)

Los que provocan escasez, los que ocultan mercancía, los intermediarios, los especuladores, los que venden kilos de 800 gramos, los que dan gato por liebre... están en la nueva publicación del
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Con el tema del momento:
la defensa de la economía popular.

Sale los sábados y cuesta $ 1.00 el ejemplar.

periódico del
consumidor

Una fotonovela de la realidad

un día en LA CAPILLA

Fotos: Jaime Andrés Arroyo
Texto: Sergio Jácome

LA CAPILLA ES UN POBLADO COMO MUCHOS OTROS QUE EXISTEN EN EL PAIS. SE LOCALIZA A POCOS MINUTOS DE VILLA DEL CARBON, EN EL ESTADO DE MEXICO, Y ALBERGA A MAS DE 120 FAMILIAS.

COMO MUCHOS POBLADOS RURALES, CUENTA CON UNA PEQUEÑA TIENDA DONDE SE VENDE FRIJOL, ARROZ, LATAS, SOPAS, TODO LO QUE NECESITA UNA FAMILIA CAMPESINA.

PERO NO SOLO LO QUE NECESITA

"Cada 15 días viene la Sabritas, cada semana viene la Coca-Cola y los refrescos locales, y dos veces a la semana viene la camioneta de Bimbo y Marinela".

ADEMAS TRES VECES A LA SEMANA LA SURTEN DE PAN TRAIDO DE VILLA DEL CARBON.

"Aquí le dejo 40 bolillos, Don Francisco".

"Pero lo que más se vende son los refrescos".

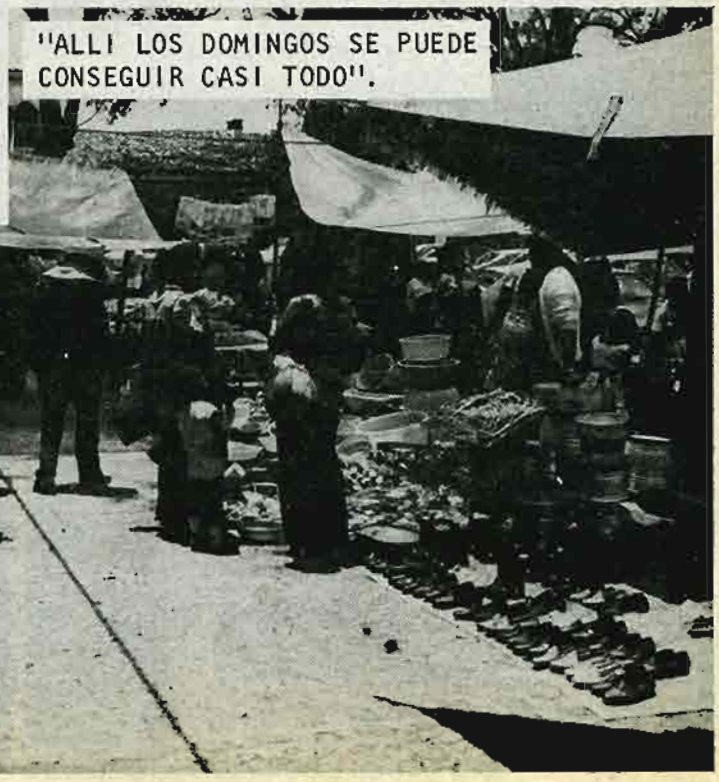
UN POCO MAS ALLA SE ENCUENTRA LA CASA DE DOÑA IRENE HERNANDEZ DE LOPEZ, QUIEN VIVE CON SU ESPOSO DON EFREN Y SUS CINCO HIJOS.

"Nosotros comemos lo que hay; principalmente frijoles, habas, papas y huevos".

"Las tortillas las preparo yo misma, con el maíz que sacamos de la cosecha".

"Tengo una hortaliza; de aquí saco las calabazas, lechuga, chícharos, acelga y col que les doy a mi familia, para que no les falte verdura".

"A veces preparo las calabazas con huevo, pues tengo unas gallinitas. Cuando no alcanza me voy a Villa del Carbón".



"ALLI LOS DOMINGOS SE PUEDE CONSEGUIR CASI TODO".

"ALLI COMPRO LA ROPA".

"COMPRO SOPAS; FRIJOLES, ALGO DE CARNE DE VEZ EN CUANDO"...

"Y LAS COSAS QUE NECESITO PARA LA CASA".

"En total gasto como 500 pesos a la semana".

"Lo malo es que hay cosas, como el azúcar, que nos venden muy caro, a 45 pesos la bolsa con dos kilos. Además, si no compramos otras cosas no nos venden el azúcar".

"Y NOS HACE MUCHA FALTA EL AZUCAR; PARA EL CAFE EN EL DESAYUNO Y PARA PREPARARLES AGUA DE LIMON O DE ESA DE COLORES (KOOL-LAID) A MIS HIJOS".
"Aunque de vez en cuando sí tomamos refrescos".

"TAMBIEN TENGO CONEJOS Y UNA VACA".

"Cuando la alimento bien, me da como 6 o 7 litros diarios".

"Otras cosas las compro en la Conasupo de San Bartolo Morelos, pero está muy lejos; ojalá pusieran una Conasupo aquí en Villa del Carbón".

LE PREGUNTAMOS SI OIA RADIO Y VEIA TELEVISION.

"Sí, me gusta oír el radio en las mañanas".

"EN LA TARDE VEO TELEVISION. ANUNCIAN MUCHAS COSAS".

"Pero cómo las vamos a comprar; nomás vemos que las anuncian".

SABROSO, PICANTE Y NUTRITIVO

El chile mexicano merece un monumento

Incorporado nítidamente
nacional —en lo
humorístico— el
diferenciador
los
que
algunas
que,
esencial,

e a la cultura
culinario y en lo
chile es, de hecho, un
ocial y un
denominador común para todos
mexicanos. No hay mexicano
no coma, casi diariamente,
variedades de chile. Y es sabido
para muchos, este fruto es el alimento
en ocasiones único, de su dieta.

En México, el chile interviene en casi cualquier comida del pueblo, desde muchos siglos antes de la llegada de los españoles. Se consume en mayor cantidad que en cualquier otro país del mundo (la población nacional consume unas 400,000 toneladas anuales de chile verde y unas 30,000 de seco) y, entre exportaciones y consumo nacional, el chile significa una derrama anual, para el país, de más de 2,000 millones de pesos por año.

Prospectivamente, para 1982 se calcula que cada mexicano comerá 4.20 kilogramos de chile verde por año, y casi medio kilo de chile seco. Como principal país del mundo en producción y en consumo de chile, dentro del área de los alimentos secundarios (a los que pertenece el chile), las estadísticas indican que cada mexicano consumió más chile verde que chícharos, camotes, cebollas, tomates, garbanzos y habas; y su consumo sólo fue superado por el de jitomate y el de papas.

Producido fundamentalmente en Chihuahua, Sinaloa, Oaxaca y Sonora (el verde), y en Aguascalientes, Baja California Norte, Zacatecas y Guanajuato (el seco), sólo una variedad de exportación (el chile bell, de Sinaloa) dio trabajo en 1978 a 21,315 personas, lo que es un buen ejemplo de la importancia que, en todo el contexto nacional, tiene la producción chilera.

Puede afirmarse, entonces, que lo más valioso que encontraron los españoles en México no fue solamente el oro, sino en gran medida lo que da alimento al hombre y lo que, como el hombre, es capaz de reproducirse y dar frutos: junto con el ahuéhuetl, el auácatl, el tómatl, el xempoalxóchitl y el cacáhuatl, el chilli o ají mexicano ocupó, desde los tiempos de la Conquista, una de las principales universalizaciones de la cultura mexicana.

Un poco de historia, con todo y picante

Cultivable durante todo el año, en cualquier condición climatológica, el chile se conserva largo tiempo con facilidad y ello hace posible que se le encuentre siempre en los mercados. Verde, seco, en polvo, en conserva, en salsas o relleno, fue una de las principales contribuciones del Nuevo Mundo a la cultura universal.

Llamado "pimiento" por Cristóbal Colón y los conquistadores, es rico en ácido ascórbico y en vitamina A, aunque también muchas variedades son pródigas en vitaminas B1 y B2, C, hierro, calcio, carbohidratos, grasas, proteínas y aminoácidos.

Sin conocer estas cualidades, los reyes hispanos sí sabían que la misión de Colón a las Indias Occidentales debía culminar con el encuen-

tro de fuentes de oro y especias. Y aunque Colón lo llamó "pimienta especial", los frutos que llevó al reino de Castilla fueron chiles americanos, de los que dijo: "...son más valiosos que la pimienta, y aquí todo el mundo come sólo eso".

Aunque los europeos confundieron los nombres, y llamaron "pimienta" a todo lo que picara, con el devenir del tiempo el chile mexicano se fue ligando incluso con la evolución industrial. Así, en el siglo pasado, sucedió un hecho que sirvió para darle una extraordinaria fama mundial: un solado norteamericano que participó en la guerra de 1845-1847 regresó a su nativa Louisiana y obsequió a un amigo, Edward McIlheny, con algunos chiles muy picantes que llevó desde Tabasco. McIlheny sembró sus semillas para obtener plantas de ornato, pero luego probó el sabor de los frutos y experimentó con ellos en la cocina. A su familia le agrado el sabor y entonces empezó a manufacturar, en su casa, en 1868, la salsa que hoy se encuentra con el nombre "Tabasco" en cualquier rincón del mundo.

Con variaciones en las fórmulas, actualmente es posible encontrar, en cualquier tienda o mercado de México, todo tipo de conservas o salsas en botellas. Y es que, desde el intercambio alimentario motivado por la Conquista, sobrevino un largo periodo de ajuste y entrega mutuos, de mestizaje alimentario: maíz, chile, tomate, cacao, frijol, pavos y quelites, se ensamblaron con arroz, trigo, reses, ovejas, cerdos, leche, quesos, aceites, ajos, vinos y vinagres. De ahí sobrevinieron, como culminación del mestizaje gastronómico, los chiles rellenos. Y, por su-

DE TODAS FORMAS, TAMAÑOS, COLORES, SABORES Y

Cuando los ingleses y norteamericanos hablan de "pepper", los italianos de "pepperone" y los franceses de "piment", en realidad a lo que se refieren es al popular y telúrico chile mexicano.

El **chilli** (en náhuatl,) es una planta herbácea o subarbustiva anual, cuyos frutos contienen numerosas semillas que, junto con las placentas (venas) contienen variadas cantidades de una sustancia picante llamada "capsaicina". Es asombrosa la variedad de tamaños, formas, colores y gustos que tienen los chiles; así, existen de menos de un centímetro (el piquín) y de hasta 30 centímetros (el pasilla).

Esas variedades son casi infinitas: los hay largos, anchos, mulatos, cuaresmeños, poblanos, cascabeles, comapeños, chipotles, habaneros. Existen en colores rojo, verde, amarillo, negro, violáceos; para emplearlos frescos y enteros, o para asarlos, pelarlos y desvenarlos; para adobarlos o escabecharlos; los hay redondos, cónicos, torcidos, en forma de botoncillos, de zanahoria o de pera.

Desde el descubrimiento de América (en estas tierras, claro, era un alimento conocido desde tiempos inmemoriales), su difusión a todo el mundo no tuvo pausas. Se descubrió enseguida que los chiles se hibridizan con facilidad, lo cual permitió exportarlos a otros continentes donde se aclimataron rápidamente.

Sin embargo, transplantados a otros países, los chiles mexicanos perdieron agresividad, y en cierta medida, sabor. Secos y molidos, fueron el pimentón español, la páprika austrohúngara. Y su difusión en Asia y en Africa hizo creer a los europeos que los chiles venían de Oriente.

Actualmente, en México, se cultivan las cinco especies de **capsicum** (nombre científico del chile) conocidas en América: 1) el annuum; 2) el frutescens; 3) el pubescens; 4) el sinense; y 5) el pendulum.

Desde el punto de vista económico, el de mayor importancia es el **annuum** con sus cinco variedades (serrano o verde; pasilla; guajillo; morita o mora chilaile, y cascabel). También a esta especie pertenecen algunos como el jalapeño o cuaresmeño; el piquín o chiltepín; el carricillo o tornachile; cora, guajón, bola, gordo, arribeño, güero, costeño, atotonilco, huachinango, puya, cristalino, trompo, bolita, catalina, ornamental, de agua, liso, pinalteco, zacalapeño, san luis, chilaca, loco, chilguale, chircozla, cuiclateco, miahuateco y otros menos conocidos.

El chile, sazonador y condimento de valor incalculable para cualquier cocina, porque insta a comer más y porque permite variaciones insospechadas, es cultivado en México más que en ningún otro país. Se lo siembra todo el año, casi en cualquier temperatura, y tanto al nivel del mar como a alturas de 2,500 metros.

Perteneciente a la familia de las "solanáceas", comparte dicha familia con plantas como el jitomate rojo, el tomate verde o de cáscara, la papa y la berenjena.

puesto la inmensa, infinita posibilidad que da el chile prácticamente en y con cualquier platillo.

Valor económico y valor nutritivo

Con variadas fluctuaciones en los precios, los chiles, además de fácilmente localizables, son en general accesibles para casi cualquier economía familiar, aun las más humildes. Esa es, sin duda, la gran razón de su popularidad actual, que va más allá de su significado histórico.

Entre los chiles verdes, la oscilación va de los 28 pesos que cuesta el pimiento morrón o los 30 pesos a que se consigue el serrano, hasta los 50 pesos que hay que pagar por el kilogramo de chile poblano. Estos, además, fácilmente se pueden conseguir enlatados, aunque en esos casos los precios son notablemente más altos. Por ejemplo, **en el caso del pimiento morrón, es más caro comprar 450 gramos enlatados que un kilo al natural.**

En cuanto a los chiles secos —que son difíciles de encontrar enlatados—, los precios tienen oscilaciones mayores: desde los 99 pesos por kilo que se debe pagar por el guajillo, el ancho o el pasilla, hasta los 150 pesos que cuesta el piquín, los 190 pesos del chipotle, y aun 234 pesos por kilo de chile de árbol o, como tope máximo, los más de 300 pesos que cuesta el kilo de chile cascabel.

Pero es evidente que uno de los aspectos más importantes que tienen los chiles es su valor alimenticio, no del todo conocido y mucho menos valorado por las amas de casa mexicanas, que más bien usan chile porque es barato y por costumbre, que porque sepan su valor nutritivo.

Esta cualidad alimenticia varía, naturalmente, según el lugar de donde provienen. Así, por ejemplo, en 100 gramos de chipotle de Hidalgo hay 24 miligramos de vitamina C, mientras que el chipotle del Distrito Federal contiene 97.6 miligramos.

Lo que sí es unánime es su contenido de vitamina A, sobre todo en los chiles que se comen verdes o secos, pues si se los cocina o enlata pierden una gran proporción de su valor vitamínico. Por ejemplo, 100 gramos de chile serrano verde contienen 65 miligramos de vitamina C, pero la misma cantidad en escabeche, enlatado, sólo tiene 7 miligramos.

Entre los chiles, también, varían sus contenidos, aún en estado natural. Así, el chilaca es el que más vitamina A contiene (194 miligramos) y también el de más hierro (4 miligramos); la vitamina C existe más en el poblano (364 miligramos); el chilillo o chile de monte es el más rico en niacina (3.9 miligramos) en vitamina B1 (0.92 mg.), calcio (64 mg.), carbohidratos (17 mg.), grasas (3.8 mg.), proteínas (3.5 mg.) y energía (101 kilo-calorías). Por último, el chile habanero es el mayor proveedor de vitamina B2 (0.16 mg.).

Entre los chiles secos, el pasilla es notablemente rico en vitamina A, mientras que el chipotle es riquísimo en calcio (255mg.) y el piquín en proteínas (14.4 mg.).

EMPLEOS

Por último, cabe decir que entre las variedades de la clase **annuum**, se cuentan especies introducidas a México desde los Estados Unidos, con gran valor económico, hoy, en cuanto a exportaciones. Tales, el California wonder, el yolo wonder, el florida giant, el anaheim y el floral gem, entre otros. La mayoría, de sabor dulzón antes que picante.

En cuanto a las otras clases, si no económicamente, sí tienen gran importancia gastronómica en la dieta nacional. Dentro de la clase **frutescens** hay algunos silvestres como el chile de árbol, el de huerta y el tabasco. En la clase **sinense** se destaca el chile habanero. En la **pubescens** se cuenta el perón o manzana, o canario, o cera. Y, para terminar, entre los **pendulum** se anotan el blanco, el mogoñé, el pico de paloma, el palillo. Todos estos son cultivados en zonas tropicales o subtropicales, y casi sin excepción son muy, pero muy picantes. Como deben ser los buenos chiles.

SEPA TODO SOBRE EL CHILE

Albures aparte, el chile, como verdadera comida nacional, ha merecido la atención de los intelectuales mexicanos.

Desde las eruditas consideraciones de Salvador Novo, en su libro "La cocina mexicana", hasta muchos **best-sellers** actuales, casi todos se han sentido tentados, en algún momento, por explicar o describir las virtudes de esta planta, más allá de sus cualidades nutricionales. Es decir, como parte del "ser nacional", como porción ineludible de nuestro estilo de vida.

"Complemento estético de la pobreza alimenticia del mexicano —ha escrito Salvador Elizondo—, **el chile es el único momento de sabor esplendoroso, el fuego y la luz que entran en la boca".** Y ha dicho, también, que "el chile es una bendición", y que es de "sabor armónico, y en la dieta de los nacionales sirve para llenar un vacío que tiene que ser colmado".

Pero esa visión sociológica va más allá de la mera necesidad alimenticia. Como dice Vicente Leñero, **"el chile no sólo forma parte de la alimentación del mexicano, sino que está muy ligado a su forma de ser".**

Y tan consustancial es el chile al temperamento nacional, que Elena Poniatowska lo ha expresado sabiamente: **El chile es al mexicano lo que la espuela al caballo. Lo pica, lo hace seguir adelante, le da fuerza, lo calienta, aunque no sea más que un paliativo, algo más bien ficticio, porque su alimentación es deficiente".**

Y así como el humor mexicano es proverbial, reconocido en el mundo entero, también en ese hermoso rasgo —el humor— está presente, como alimento y como motivo de chanza. Y así lo ha expresado Juan García Ponce: **"El chile es el sueño de la vida del mexicano en todos los sentidos: el pornográfico y el vegetal. Pero ahora sufrimos de tales falsificaciones que el chile piquín no es ya sino un polvo rojo que ni siquiera pica. Y si el chile no pica, se van a acabar los mexicanos en los dos sentidos".**

[A.A/L.O]

Con todo, a pesar de sus ventajas innegables, y de que México es el principal país consumidor del mundo, el chile se está utilizando cada vez menos. Si bien el exceso de chile produce indigestión, gastritis o agruras, su mayor consumo en el medio rural sería importante para terminar con la deficiencia endémica de vitamina A (que en el campo mexicano tiene serias derivaciones, como cegueras, infecciones o trastornos del crecimiento y el desarrollo humano). Un campesino, aseguran los nutriólogos, debería comer mínimamente 50 gramos de chile verde por día para cubrir, así nomás, sus necesidades de vitamina A. Sin embargo, los campesinos mexicanos sólo consumen un promedio de 20 gramos diarios, como mucho.

Algunas opiniones autorizadas

Consultada en el Instituto Nacional de la Nutrición, Mercedes Hernández Zúñiga (jefe del Departamento de Educación Nutricional), opinó que **"la deficiencia de vitamina A es terrible en el medio rural, por lo que suponemos que los campesinos no comen tanto chile como se cree"**. Y respecto de los perjuicios secundarios (como la gastritis) dijo que **"en el campo casi no hay úlceras por comer irritantes, lo que demuestra que el organismo se adapta"**.

Por su parte, el nutriólogo Fernando Pérez Gil Romo, investigador de la División de Nutrición, aseguró que **"una persona que come mucho chile sí puede adquirir una gastritis, porque el chile tiene capsaicina, sustancia que provoca incremento en la producción de ácido clorhídrico en el estómago"**. Y también explicó que **"un chile, mientras más picoso, más trastornos produce, como gastritis o úlceras"**. Y respecto de las supuestas propiedades curativas del chile (se ha dicho que donde más se lo come, hay menos propensión al cáncer), Pérez Gil Romo descartó: **"Hasta donde yo sé, eso no es verdad. No conozco ningún estudio relativo al tema y no creo que lo haya"**.

Un gesto habitual, un acto que ya ni se piensa

Otra nutrióloga, Patricia Galíndez García, encargada de equilibrar los menús en El Colegio de México (donde se sirven 600 comidas diarias, 200 de las cuales son para extranjeros), coincidió en que el chile, además de ser rico en vitaminas A y C, es junto con el maíz y el frijol, una de las bases alimenticias de la dieta del mexicano. **"Es un estimulante que abre el apetito y su consumo es muy recomendable, excepto cuando se trata de personas con padecimientos gastrointestinales"**.

Y una experta de la cocina mexicana, Josefina Sánchez de Peralta (Chepina), aporta un punto de vista original: **"Yo no soy muy chilera** —reconoce—, **pero creo que el chile es un sazonador indispensable, de valor incalculable en la cocina mexicana. No sólo es un complemento, sino que se convierte en elemento principal de muchas comidas"**. Pero termina con una crítica: **"Los mexicanos, en general, no sabemos comer. Por ejemplo, ha habido ocasiones en que me esmero preparando platillos de tipo internacional que no llevan chile. Y me mata que algunos me piden: 'Chepi, ¿no tienes un chilito verde que me regales?' Está mal, porque entonces se pierde todo el sabor original de ese platillo."**

Y es que, como la misma Chepina admite, **"los mexicanos siempre pedimos nuestra salsita, nuestros chilitos, sin saber que el uso indiscriminado del chile puede terminar por estropear el sentido del gusto y producir gastritis"**.

Como fuera, y más allá de lo que produzca, es evidente que el chile es rico, bueno, mexicano y barato. Algo que se puede decir de muy pocas comidas o alimentos que se encuentran en tiendas y mercados. ⊙

[Alfredo Alfaro. Información: Ligia Ochoa]

Recorte este cupón

revista del **consumidor**

150 pesos (los 12 números) Y le puede ahorrar... miles.

Envíe la cantidad de $ 150.00 M.N. (Ciento cincuenta pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Suscripciones, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ **Tel:** _____

Ciudad _____ **Z.P.** _____

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

Las tarjetas: crédito fácil, pero no gratuito

Tentadoras y prácticamente irresistibles, las tarjetas de crédito pueden llegar a ofrecer un poder de compra casi ilimitado. Sin embargo, su verdadera utilidad aparece cuando se las emplea para regular los gastos, y no para gastar más.

El desarrollo económico mundial, y también el nacional, ha propiciado la creación de un alto número de consumidores con una considerable capacidad de compra. Esa gestación resultó atractiva para algunas empresas internacionales que crearon un mecanismo de crédito capaz de ampliar aún más el poder adquisitivo de amplias capas de la población. Así surgieron las tarjetas de crédito internacionales, que fueron rápidamente imitadas por instituciones bancarias mexicanas.

Bajo el lema genérico de "pague firmando", el tarjetahabiente puede comprar una amplia gama de artículos y servicios, desde ropa hasta pasajes de avión, pasando por comida y mobiliarios, regalos y lugares de entretenimiento.

Desde un punto de vista técnico-económico, estas tarjetas facilitan la circulación de dinero, de modo que su poseedor no necesita llevar dinero encima y puede adquirir cuanto desee con "el poder de su firma", como alega un comercial. Claro que, también, sin dudas aumentará peligrosamente esos gastos que, de necesitar el dinero en efectivo, quizá no haría. O los pensaría mucho más. Por lo tanto, se facilita la circulación de dinero, pero también se aumenta dicha circulación.

Las más comunes en México son: Carte Blanche, American Express y Diners Club (entre las internacionales) y Banamex, Bancomer y Carnet (entre las nacionales).

Tenerla es tan fácil como decidirse

Mediante el pago de aproximadamente $ 1,200 (como en el caso de American Express) por concepto de una cuota anual, cuota de inscripción más los impuestos correspondientes, es posible obtener las tarjetas internacionales, mientras que

para las tarjetas nacionales hay que pagar $ 50.00 por concepto de expedición de la tarjeta. Cualquier particular que demuestre su solvencia (según determinadas escalas y requisitos) puede obtener su membresía.

El uso de estas tarjetas crea un contrato de apertura de crédito en cuenta corriente, que produce una triangulación entre el tarjetahabiente, la sociedad expedidora de la tarjeta y el establecimiento en que se produce el consumo.

Mediante ese contrato, la sociedad expedidora paga al establecimiento por cuenta del tarjetahabiente el importe de las notas de cargo que éste ha firmado utilizando su tarjeta; y a su vez, el tarjetahabiente paga luego esa suma de dinero a la sociedad que le dio la tarjeta.

En el caso de las tarjetas internacionales, las mismas son propiedad de la expedidora, que puede cancelar o pedir su restitución en cualquier momento y sin explicar la causa. En cuanto a las notas de cargo, tienen el carácter de un pagaré incondicional suscrito por el tarjetahabiente, pagadero a la orden y a la vista.

Mensualmente, el poseedor de una tarjeta internacional recibe su estado de cuenta y debe pagarlo en su totalidad. Esto implica en cierto modo una ventaja, pues la tarjeta de crédito sustituye al cheque, que en algunos comercios no es aceptado como medio de pago en razón de la desconfianza de que los cheques puedan no tener fondos. Otra ventaja es la de que, en los casos de utilización de las tarjetas para pagos en el extranjero, y en moneda extranjera, al recibir el estado de cuenta, el tarjetahabiente deberá pagar el equivalente de su gasto en moneda nacional, pero al tipo de cambio vigente al día en que se efectuó la compra, y no al tipo de cambio que rija el día en que deba hacerse el pago.

Como se ha dicho, obtener una de estas tarjetas es sumamente sencillo. Precisamente la sencillez para la obtención es uno de los atractivos que necesitan tener, para aumentar sin cesar su legión de usuarios. Mediante la simple entrega de una solicitud y el pago de los conceptos mencionados en un principio (cuota anual, inscripción e impuestos), se puede tener las tarjetas de Carte Blanche, American Express o Diners Club, pero siempre y cuando se justifique un ingreso mensual mínimo de $ 20,000 para cualquiera de las tres tarjetas.

Un detalle atractivo, pero a la vez sumamente peligroso, es el de que en estas tarjetas internacionales no existe el límite de crédito, de modo que un tarjetahabiente puede comprar prácticamente cualquier cosa, cualquiera que sea su precio. Lo que, indudablemente, implica una tentación y una incitación al consumo desmedido.

Es importante, asimismo, destacar que las liquidaciones de las deudas deban hacerse al final de cada período, so pena de ser sujeto al cobro de intereses moratorios.

Las tarjetas nacionales: más controladas

Al observar el crecimiento del mercado de tarjetas de crédito internacionales, y al percatarse de que tal mercado era una extensión natural de los servicios crediticios, las instituciones bancarias mexicanas crearon sus propios sistemas, que por cierto son más restringidos y más controlados.

Desde 1967, la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros autoriza la expedición de estas tarjetas, cuyo uso debe sujetarse a lo dipuesto en el reglamento, y demás disposiciones legales.

La expedición de tarjetas se hace con base en un contrato de apertura de crédito en cuenta corriente, por el cual el banco se obliga a pagar por cuenta del tarjetahabiente todos los bienes o servicios que éste adquiera mediante el uso de su tarjeta. Asimismo, algunos bancos pactan la posibilidad de que el acreditado pueda disponer de ciertas sumas de dinero en efectivo, mediante la presentación de la tarjeta.

Un detalle diferencial con las internacionales, radica en que estas tarjetas no causan intereses sobre las cantidades a pagar, salvo intereses moratorios, ya que se exige el pago por la totalidad de la suma adeudada.

Y esto es así, porque en estos casos de tarjetas nacionales, sí es posible diferir los pagos, con lo que se constituye de hecho el crédito: el tarjetahabiente va pagando cada mes sólo el 10% del total que ha gastado. Los bancos están obligados a enviar mensualmente el estado de cuenta —salvo cuando la cuenta no haya tenido movimiento— y el tarjetahabiente puede objetar sus reclamaciones durante un periodo de cinco días posterior a la recepción del estado de cuenta.

El negocio para los bancos consiste en que, recibiendo el importe de

los tarjetahabientes, luego pagan a los comercios donde se realizaron los gastos una cantidad similar pero con un descuento de una comisión establecida. Naturalmente, si esas comisiones oscilan entre el 2% y el 10%, es fácil imaginarse cuánto recaudan los bancos en la suma de todas las operaciones que se hacen en el país mediante este sistema, aun cuando pudieran ser grandes los gastos de operación.

Este punto es de suma importancia para los consumidores: tomar en cuenta que los comerciantes están obligados a vender a sus precios establecidos para ventas al contado. **Esto quiere decir que en ningún caso el tarjetahabiente debe aceptar precios diferenciales entre mercaderías.**

Características de las tarjetas nacionales

Toda persona que llene el formulario de admisión y que tenga solvencia moral comprobada —a juicio del banco— y acredite ingresos mínimos mensuales, fijos y estables por la cantidad de $ 15,000, puede solicitar su tarjeta de crédito.

Existen instituciones bancarias que exigen límites un poco mayores, pero el promedio es el enunciado en un principio. De este modo, el consumidor puede solicitar cualquiera de las tarjetas Bancomer, Banamex y/o Carnet. Con dichos ingresos, se tiene acceso al crédito estimado como mínimo, que es de $ 10,000, aun cuando con mayores ingresos se puede pedir más crédito, con topes máximos de hasta 50,000 pesos (salvo casos excepcionales en que es libre). El banco investigará sus otros créditos comerciales o bancarios, así como la posesión de otras tarjetas.

Todas las tarjetas bancarias tienen seguro contra la pérdida de ésta y funciona de la siguiente manera: si la pérdida es reportada de inmediato y no hubo usufructo, el tarjetahabiente no paga nada. Si el reporte es tardío y se utilizó la tarjeta para la adquisición de bienes o servicios, el tarjetahabiente es responsable hasta por la cantidad de $ 1,000.

Otros aspectos interesantes a tener en cuenta son:

- La necesidad de que el tarjetahabiente tenga conciencia de que la posesión de tarjeta debe ser controlada y para un uso sumamente racional, y no ser entendida como un elemento que da "status" a su poseedor, pues ahí radica una de las principales tentaciones que después desequilibran cualquier presupuesto familiar.
- El conocimiento de que las tarjetas de crédito bancarias tienen un costo real de 1.83% mensual, en los créditos que ofrece. Esto hace que anualmente, si no se acumularon intereses mediante los pagos en fecha, tengan un costo de 21.9%; mientras que si se dejan acumular los intereses su costo trepa al 24.3%. Lo que implica que las tarjetas no son un crédito gratuito.

[Información: Subdirección Técnica-INCO Estudios Económicos]

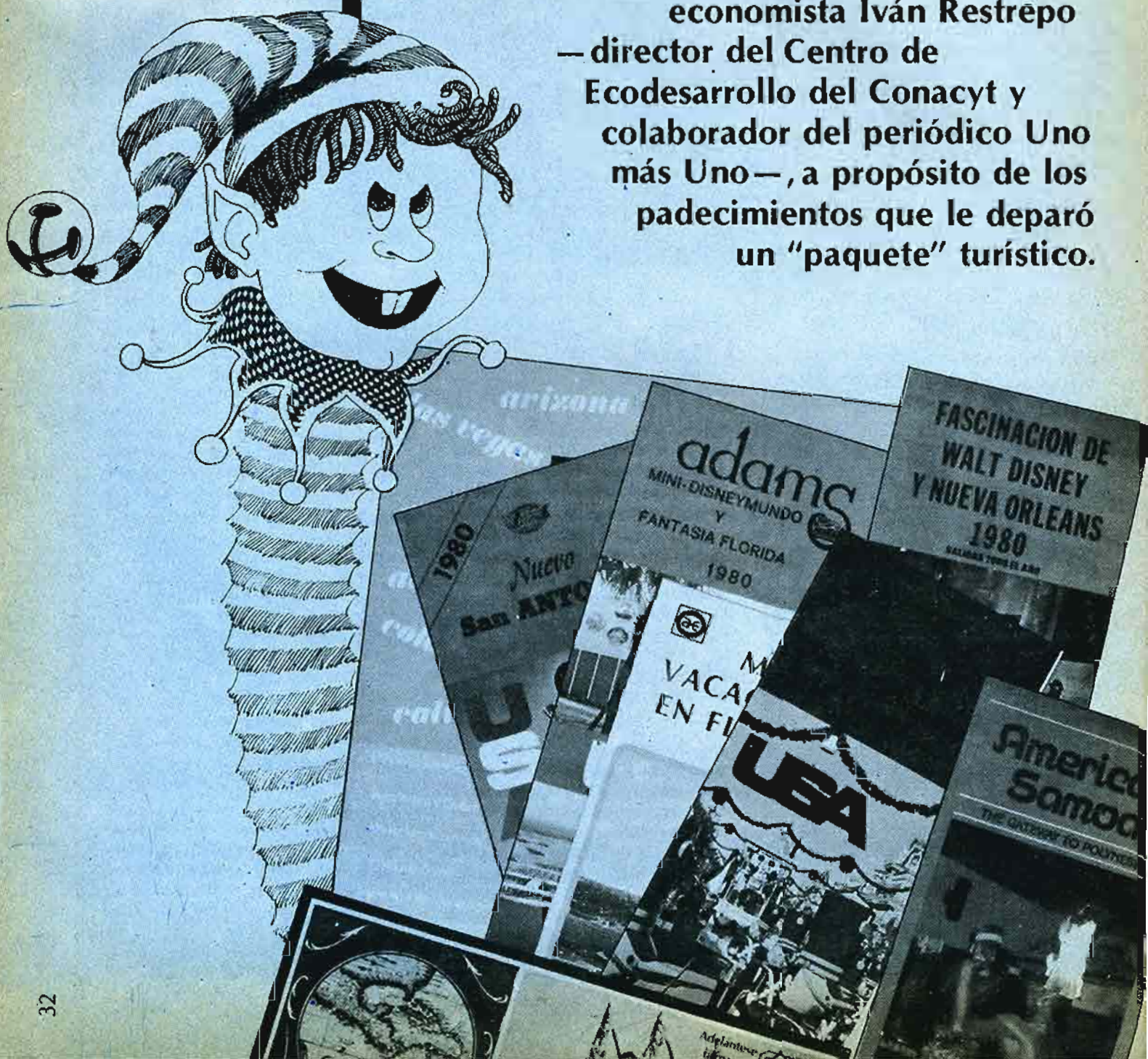
RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta que las tarjetas internacionales operan como cuentas de cheques con movimiento de depósitos vencidos que deben pagarse mensualmente, en su totalidad.
- Recuerde que las tarjetas bancarias nacionales permiten el pago mensual del 10% del total, y que con un uso normal causa intereses del 21.9% anual. Si el tarjetahabiente liquida el 100% de sus adeudos antes del corte mensual, no causarán ningún interés.
- Al recibir los estados de cuenta, controle que la cantidad que le cargaron fue la correcta, así como los intereses aplicados.
- La tarjeta de crédito es como un arma cargada, que debe ser utilizada para regular gastos y no en compras innecesarias o superfluas.
- Es conveniente programar anticipadamente los gastos que se efectuarán con la tarjeta, incluyendo el pago de la cuota mínima.
- Hay que llevar un control de los gastos efectuados con la tarjeta, para poder cotejar con el estado de cuenta que luego se recibirá.
- Hay que vigilar la frecuencia de los gastos hechos por este medio, para adecuarlos de acuerdo con el ingreso mensual que se tenga.
- Hay que evitar el uso de la tarjeta, cuando se aproxima al límite máximo de crédito concedido. No conviene confiar en que el crédito le será ampliado automáticamente, porque no es seguro que se lo amplíen. Esto puede salirle muy caro, y poner en duda su solvencia económica futura.
- Antes de solicitar una tarjeta, es necesario analizar la conveniencia de recurrir a otros sistemas de crédito, para comparar plazos, intereses, bonificaciones por pronto pago, etc.
- Igualmente, y antes de decidir una compra de alto valor, conviene comparar el costo que tendrá a crédito, contra lo que costaría su adquisición al contado o por otros sistemas de crédito.
- Si se pierde la tarjeta, hay que reportar el hecho inmediatamente a la institución concesionaria.

LAS DESVENTURAS DE UN VACACIONISTA

Un paquete lleno de sorpresas

En materia de servicios, las experiencias ajenas pueden servir para ahorrar disgustos y dinero a muchos consumidores. Esa es la intención de este relato narrado por el economista Iván Restrepo —director del Centro de Ecodesarrollo del Conacyt y colaborador del periódico Uno más Uno—, a propósito de los padecimientos que le deparó un "paquete" turístico.



"Pues que uimos a Las Vegas de pura gorrita café. Ocurre que los buenos negocios de una amistad entrañable le permitieron el lujo de invitar a sus cuates queridos a visitar el imperio del juego, las luces y las lentejuelas. Cuatro desvalagados aceptamos ir sin ningún remordimiento de conciencia (ni del bolsillo), porque más que ver a la gente dejarse ganar su dinero en público y a gusto, nos interesaba asistir a los espectáculos musicales que allí había en mayo: Sammy Davis, el insuperable del Follies, Diana Ross. En fin, algo de categoría mundial que aquí jamás podremos ver en todo su esplendor por aquello del atraco y la falta de responsabilidad de empresarios y desplumadores nocturnos.

Hay un paquete en tu presente

Y por tener fama de viajero con experiencia y probado anticonsumista, mis otros tres acompañantes me encargaron lo de boletos, reservaciones, etc., para que la invitación no le resultara muy dolorosa a nuestro mecenas. Acudí a una agencia de viajes de confianza, ODISEA, S.A., para recibir orientación sobre los famosos paquetes a Las Vegas durante 4 noches con un chorral de cosas incluidas. Después de mucho batallar, solamente conseguían cupo en hoteles no muy conocidos y tan baratos que no aguantaban el más leve análisis de calidad. Los grandes, dijeron, no tenían ya lugar para "paquetes", pues eran realmente baratos. Pedí entonces, que directamente se nos buscara hospedaje por vía telefónica. Así todo saldría seguro.

Pero unos días después aparecieron finalmente los paquetes a la fabulosa meca del juego y la perdición. Odisea sugirió adquirirlos con PIMSA (Promotora Internacional Mayorista), y así se hizo. Podríamos estar durante cuatro noches en uno de los mejores hoteles del lugar, asistir a 2 espectáculos, nos llevarían a una visita nocturna a la ciudad; nada de preocuparnos por impuesto de habitación, ni por propina a maleteros. Personal especializado nos recibiría y dejaría en el aeropuerto. Para no andar cazando taxis con choferes abusivos ni arreando maletas. Pura comodidad, pues; y todo casi de regalo.

Y a Las Vegas nos fuimos. En el aeropuerto, un argentino sesentón, con sombrero y presencia de los tiempos en que Gardel filmaba en Nueva York, se encargó de recibirnos y ahí vamos al hotel en una camioneta tipo Gayosso. Pero no al que habíamos contratado. Nos explicó que a esto sólo llegaríamos al día siguiente pues estaba "full" y así lo habían hecho saber a PIMSA con suficiente tiempo; que nos alojaría en uno de igual calidad. No valieron protestas. Pero al arribar al hotel escogido para pernoctar la primera noche... tampoco teníamos lugar. Después de dos horas de deambular por el inmenso loby del hotel entretenidos en ver cómo la gente pierde su dinero en medio de luces, lujo y mujeres con buen chamorro, nos acomodaron en habitaciones de segunda, llamadas entre los especialistas "las barracas"

Y a disfrutar los espectáculos famosos que no todo es contrariedad. Pero nos querían enjaretar los peores, a sugerencia de la empresa anfitriona. No les hicimos caso y separamos sin dificultad lugares en excelentes espectáculos; y sin consultar al argentino de sombrero gardeliano, que se deshacía en disculpas, pues él solamente era un empleado que deseaba hacernos la vida llevadera y atendernos en lo que se nos ofreciera. El petróleo nos ha hecho aún más importantes por esos rumbos, según lo que nos contaba de fortunas de iniciativos y juniors, perdidas en un dos por tres; y vaya us-

LAS QUEJAS EN LA PFC

Si bien es cierto que —en lo que va del año— no son numerosos los consumidores que han presentado sus quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) contra los paquetes de viaje todo incluido, cabe pensar que son muchos los defraudados por este tipo de servicios. Por lo pronto, los tres casos que siguen, corresponden a sendas denuncias presentadas en la Procuraduría.

Un caso concreto es el de **un grupo de viajeros representados por Carmen Ascencio González**, quienes contrataron un viaje a Washington y algunas ciudades de Canadá con **la agencia "Valero, Viajes Internacionales, S.A.:"** ubicada en la calle de Medellín 78, del D.F.

El problema, a decir de los afectados, consiste en que además de otras irregularidades se suprimieron las visitas a las Iglesias de Nuestra Señora de la Victoria, de San Pedro y de San Francisco en Canadá. Asimismo se omitió el viaje al Santuario de Magdalena en Portneuf y a Berthierville en ese mismo país. Y no es todo; los defraudados viajeros apuntan que se les hospedó en hoteles de calidad inferior a los programados, cuyos cuartos estaban **"sin asear, con botes de cerveza, colillas, chicles pegados en el piso, y baños, toallas y ropa de cama sucios".**

A todo lo anterior, añaden la falta de preparación, experiencia y ética profesional del conductor del grupo y de la traductora que los acompañaron.

Pero también hay dificultades en excursiones nacionales. El señor E.V.A. relata que pagó 19,000 pesos por un paquete al sureste con excursiones marítimas incluidas. **"Cuando llegamos al hotel** —señala— **se nos informó que la excursión se había suspendido y que las siguientes apenas se estaban tramitando. Finalmente no se llevó a cabo ninguna excursión, por lo que tuvimos que quedarnos los tres días en el hotel sin conocer nada de lo que nos habían prometido. Cuando regresamos a México, solicité la devolución de mi dinero ya que no se había cumplido con lo pactado, pero se negaron a hacerlo".**

Otra queja es la del señor J.P. que pretendió viajar a la costa del Pacífico. Explica que por vivir en el interior tuvo que trasladarse al D.F., desde donde saldría la excursión; **"pero pocas horas antes de salir al aeropuerto, me notificaron que el viaje se había suspendido ya que no fue posible confirmar las reservaciones en el hotel. Pedí entonces que me reintegraran los 7,000 pesos que había pagado por el viaje, más los 5,000 que pagué de hotel en el D.F. Pero ni una ni otra suma están dispuestos a devolver estos señores; ni siquiera me dieron explicaciones y me quedé sin el viaje y sin el dinero".**

ted a saber si por lo reclamones éramos dueños de uno que otro pozo.

Y a cambiarnos al otro día de hotel. No pudimos jamás evadir el pago de las propinas porque, sabe usted, siempre dicen los maleteros que ya van de salida y por lo tanto la empresa del "tour" no da la dolariza al que echa los kilos. Pudimos al fin desempacar y colgar la ropita más lucidora para no parecer tan tercer mundistas. Y a más mirar cómo goza la gente perdiendo. Cuando regresamos de la ciudad que se levantó en el desierto gracias al juego y las mafias, hicimos cuentas de lo que a nuestro mecenas le había costado su expresión de amistad.

Todo muy cariñoso

En total, los cuatro viajeros le salimos en 1,488 dólares sin incluir pasajes de avión. Esos dólares comprendían las cuatro noches, dos espectáculos y traslados al aeropuerto. Cada uno de nosotros significó un costo de 372 dólares. Y aquí comenzaron las dudas. Era demasiado aunque fuera de gorrita café. El paquete era un engaño. Y así lo demostramos a la agencia de Viajes. ¿Por qué?

Por principio de cuentas, las habitaciones del hotel de lujo por tres noches costaron en total, 621 dólares; por las que nos alojaron el primer día, 108; los dos espectáculos para los cuatro noctámbulos 225. En total, 954 dólares. Agregue usted 36 dólares de impuesto de hotel que nos cobraron a pesar de que nos decían que se incluía en el "paquete," y sabrá que sus gastos reales fueron de 990 dólares. Es decir, nos arrancaron por trasladarnos en un coche al hotel la muy respetable cifra de 498 dólares. El mecenas se puso vivo y se negó a pagar la factura que la agencia de viajes le había mandado, hasta no tener un desglose de los casi 1.500 dólares que valió el paquete adquirido con PIMSA. Y qué cree usted?: pues jamás llegó ese desglose. La agencia, eso sí, regresó parte de la diferencia para no perder a buenos clientes (?).

Cuidado, amigo derrochador con ganas de no ser tan botaratas: no se deje llevar por el espejismo de los paquetes. Un taxi en Las Vegas lo traslada al hotel por cinco dólares aunque vaya usted rodeado de tres cuates más y seis maletas; los choferes parecen egresados de Harvard. De las propinas (dos dólares por todo el maleterío bastan) ni se preocupe, que lo que allí interesa es el juego. El hotel de lujo resulta más barato allá que uno de primera en esta ciudad, por lo mismo: lo quieren a usted no para que duerma sino para que esté, como atascado en el viaducto, echándole monedas a las máquinas o dejando correr como buen palenquero los dados a las cartas, por todo el tapete verde de las mesas de juego. No crea el cuento de que los hoteles hacen rebajas por ir dos noches o tres noches. Si va por su cuenta le cobran igual cualquier día de la semana. Y por favor, no acepte paquetes que le ofrezca la promotora Internacional Mayorista, PIMSA (Atenas 40 Despacho 202), que es la representante de una agencia central en Las Vegas: la RITE TOURS; entre las dos se embolsan sus dolarucos y le hacen pegar cada coraje que vea usted.

Consejo: vaya por su cuenta que por allá nadie muerde. Con el dinero que ahorre no cayendo en la trampa de los "paquetes," podrá traerle regalitos a la familia y a la secre. No se le ocurra pensar que va a quebrar la banca de juego. Si así fuera, Las Vegas hoy sería el pueblo rascuache de hace 100 años. Y, por supuesto, los gastones de todo el mundo tendrían que irse a otro lado a derrochar su dinero; aunque en la Zona Rosa, Acapulco, Cancún y otros lugares de México, no pintan mal muchos paisanos de cartera pachona a la hora de lucirse.

Conste que es consejo de cuate, que viajó esta vez sin que el bolsillo le doliera. Que si no es así... a duras penas llego a Ixtapa, tan caro como Las Vegas; y más aburrido".

[Iván Restrepo]

En el mar, la vida es más...cara

Tal parece que el negocio de las vacaciones —y en particular el sistema de "tiempo compartido"— no se circunscribe solamente al espacio terrestre, quizá porque ya les resulta insuficiente. Ahora, al igual que los piratas de antaño, se aventuran a recorrer el Caribe y parte del Pacífico en grandes barcos; se trata del Crucero Royal Prince que ofrece camarotes de tiempo compartido.

El navío en cuestión —que el folleto muestra tan majestuoso pero que muy pocos conocen— es manejado en nuestro país por Corporación Naviera Intercontinental de México y, aunque a decir verdad no ha despertado quejas en su contra, sigue lineamientos similares a los condominios de tiempo compartido que tantos casos ventilan todavía en la PFC.

Existen muchos planes y tipos de camarotes, que fluctúan alrededor de los 100,000 pesos por goce a una semana al año "de por vida", según reza la publicidad. Sin embargo, un vendedor indicó al reportero que la vida del barco es de 30 a 40 años.

El contrato presenta algunas cláusulas dudosas, por ejemplo: "el promitente suscriptor declara que ha conocido las escrituras de la Sociedad", **las cuales no son mostradas en todos los casos; el futuro accionista** "tiene el beneficio de usar y disfrutar las instalaciones del Crucero Royal Prince", **mas no de usar la propia acción;** "la Sociedad se reserva el derecho de admisión", **pero no especifica en qué casos; se contempla, además, la posibilidad de utilizar un barco diferente en ciertos casos y de sustituir las rutas o las semanas de goce del crucero; y en caso de rescindir la promesa contenida en el contrato, el suscriptor deberá pagar una renta por el tiempo que haya utilizado las instalaciones del Royal Prince,** "de acuerdo a las tarifas públicas vigentes", **pero no especifica quién fija esas tarifas.**

Además, como en la mayoria de los servicios de tiempo compartido, existe una cuota de mantenimiento que puede aumentar al paso del tiempo y que a ciencia cierta nadie sabe cómo se fija ni a cuánto puede ascender.

Estas pirámides se levantan sobre el pantano

Las investigaciones realizadas por la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Gobernación, sacan a la luz los verdaderos mecanismos de las "pirámides": un juego de dudosa ética, en el que la mayoría pierde.

La idea de conseguir dinero fácil es tan antigua como el mundo. Pero realizar esa ambición suele ser peligroso, y muy caro. Es lo que sucedió últimamente en México —desde principios de julio, más o menos— con las llamadas "pirámides" o "cadenas".

El furor, por suerte, ya está pasando, y no son pocas las personas que todavía se estarán lamentando por haber entrado en tan ilusorio negocio. Practicadas originalmente en hoteles de categoría y en círculos sociales de alto poder adquisitivo, las bases de las pirámides, al ensancharse, han penetrado en todos los estratos sociales, con gran perjuicio para las economías familiares. De manera que la redistribución —único supuesto beneficio de estos juegos— se da en favor de, justamente, los más poderosos.

Y es importante advertir a los consumidores de sus mecánicas (ver recuadro y gráficas), ya que es previsible que en cualquier momento puedan volver a ponerse de moda.

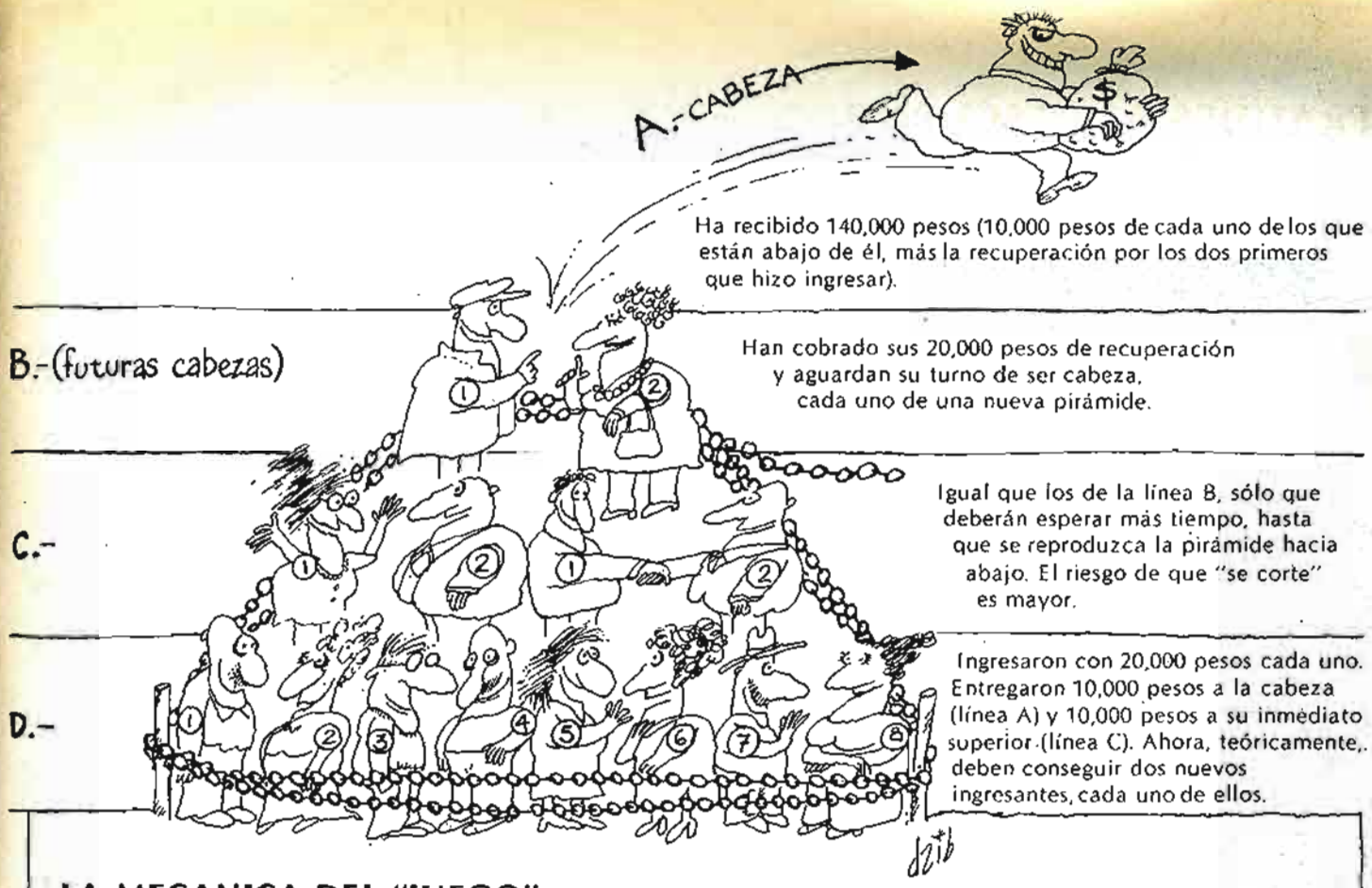
Matemáticamente, el crecimiento de las pirámides es una progresión geométrica. Al reproducirse, teóricamente podría alcanzar a millones de personas. Y, de no haber surgido las sospechas y de no haber intervenido organismos como la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de Gobernación y la propia Cancillería, pudo haberse llegado al hecho de que todos los mexicanos hubieran participado, ya que este juego —al menos en teoría— plantea posibilidades ilimitadas.

Pero la lógica indica que, en algún momento, la progresión tiene que romperse, aunque fuera nada más porque el poder adquisitivo —y la posibilidad de participar— no es igual para toda la gente. Y necesariamente, llega un momento en el que se va interrumpiendo el ingreso de nuevos participantes. Cuando esto ocurre —y ocurre mucho más rápido de lo que muchos creen— todos los que "le entraron" al final, en la base más ancha de la pirámide, son los perjudicados. Y los ganadores —los que fueron cabezas— se retiraron con el dinero ajeno.

Quiere decir que basta con que se llegue al punto en que ya no haya personas que dispongan de la cantidad estipulada (se sabe que las cuotas han sido de 25,000 pesos, de 100,000 y hasta de un millón de pesos, y también ha habido pirámides en dólares), para que se corte la progresión y se multipliquen los perdedores.

Naturalmente, en un principio sí hay ganadores, pero eso no significa, como han pretendido muchos organizadores —aun instituciones—, que este sistema cree riqueza. No es cierto, porque siempre algunos —muchos— van a perder lo que otros —pocos— ganan. De manera que se da una redistribución de la ri-

Una de las tantas estafas descubiertas por las autoridades



LA MECANICA DEL "JUEGO"

El nombre del juego deriva de la forma geométrica, en el caso de las pirámides. Y las cadenas —aunque básicamente son similares— se llaman así porque todos los participantes quedan "encadenados" en esta curiosa sociedad que sin embargo va a beneficiar sólo a los iniciadores de la misma.

Por ejemplo, en una línea hay un grupo de ocho personas (pueden ser bases más amplias, de 16, 32, 64 personas, etcétera). Cada una de ellas aporta una cantidad de dinero (el "ingreso"), entregando la mitad a la que está inmediatamente arriba en la lista, y la otra mitad a la persona que en ese momento encabeza la pirámide.

Así, las cuatro personas que están inmediatamente arriba de estos "ingresantes", recuperan su inversión inicial (al haber conseguido el ingreso de dos personas cada uno, con lo que se formó el piso inferior de los mencionados ocho). Por su parte, la cabeza de la pirámide ha recibido la mitad del "ingreso" de cada uno de esos ocho, y se retira. Los dos que lo seguían en la lista dividen la pirámide en dos nuevas pirámides, con ellos a la cabeza de cada una. Y los que le siguen deben entonces conseguir dos nuevos ingresantes cada uno, y así sucesivamente.

El "éxito" de cada pirámide consiste en que no "se corte" y que siempre surjan nuevas pirámides al ir retirándose las cabezas. O sea que si cada persona incorpora dos nuevos ingresantes, todo estaría perfecto. El problema es que llega un momento en que se acaban los interesados con esa capacidad económica. Entonces, quedan todos los que están en los puestos inferiores, sencillamente timados. Y el dinero... se lo llevaron las "cabezas".

queza en el peor de los sentidos, y por eso es que tomaron intervención los organismos mencionados.

La Subprocuraduría Técnica de la PFC empezó a estudiar, en diciembre del año pasado, algunas solicitudes de "empresas" que pretendían operar con ambiciosos nombres, como Fomento Internacional de Desarrollo, S.A., Desarrollo de Pequeñas Empresas, S.A., Developments M. Systems, o Investment International. En combinación con el Departamento de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación y la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Relaciones Exteriores, estos organismos públicos se encargaron de detectar las entonces sospechosas actividades que pretendían desarrollar estas seudo-empresas.

Quizá por eso, en julio pasado muchas personas iniciaron las pirámides por su cuenta, ante la falta de autorizaciones para operar "legalmente". Inescrupulosos "empresarios" y personas de posición acomodada reunieron grupos en hoteles, casas de familia, y se pusieron a la cabeza de las pirámides clandestinas. Como un pulpo, los tentáculos del sistema fueron penetrando en los estratos socioeconómicos más bajos. Y en cuanto los medios de difusión empezaron a denunciar el carácter fraudulento de las pirámides, muchas personas más desistieron de seguir, aunque ya habían perdido sus aportes iniciales.

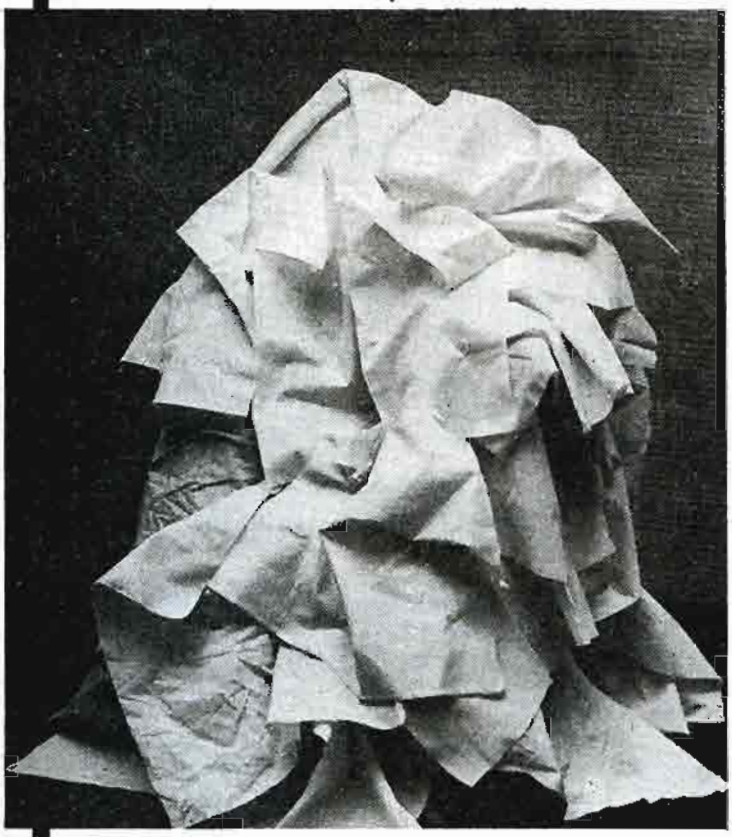
Por otra parte, los ganadores —verdaderos "vivales" que se aprovecharon al iniciar listas y ponerse ellos a la cabeza— además de timar a los nuevos ingresantes, también han defraudado al fisco, puesto que todos los ingresos obtenidos no fueron declarados impositivamente.

Despertando "una ambición insana en los consumidores", como ha dicho la PFC, los objetivos de estas pirámides pasaron a ser ilícitos porque "promueven la venta de una esperanza irrealizable" ●

HAGA CUENTAS, COMPARE Y ASOMBRESE

El costo del papel desechable

$110,000



$15,000

Mientras una tonelada de papel para libros o periódicos cuesta 15,000 pesos*, la misma cantidad de papel desechable (aquel que se utiliza para pañuelos) cuesta 110,000 pesos**.

La desproporción de estas cifras es evidente: no hay razón para pagar tanto por un papel que terminará en la basura. Con el papel para imprimir, en cambio, se producen periódicos, revistas, libros; se difunde la cultura y la historia viva de nuestro pueblo.

Y si a usted le resulta difícil calcular cuánto tiempo necesitaría para comprar y tirar una tonelada de pañuelos desechables, piense en términos de kilos: cuesta sólo 15 pesos el papel que sirve para leer y guardar, contra 110 del que desecha.

Como en otros casos, y lamentablemente, lo menos útil suele ser lo más caro.

* Papel PIPSA en rollos de 90 centímetros de ancho.

** En cajas de 150 gramos, sin considerar el peso de la caja.

★ ¡Sardina congelada a 15 pesos el kilo! Pág. 39

★ ¿Qué pasa con las promociones y ofertas? Pág. 42

★ Cómo consume Ofelia Guilmáin Pág. 44

★ Un plato "fuerte" para cuatro personas por sólo 8 pesos Pág. 44

[Coordinación: Norma Sinay]

Sardina: fresca o en lata, es muy barata

En los tiempos en que el precio de los alimentos se eleva constantemente, es importante la existencia de un producto que, además de nutritivo, se puede conseguir a sólo 15 pesos el kilo: la sardina.

A decir de la señora Amparo del Carmen de León Suárez, responsable del local Plateros de Tepepan, se venden allí aproximadamente unos 175 kilos mensuales de sardina enlatada. La presentación de 425 gramos cuesta 16.60 pesos y la de 227, 10.30 más el IVA. Sin embargo, la sardina congelada cuesta 15 pesos el kilo y no causa IVA. "Al mes —apunta la señora de León— vendemos unos 50 kilos de sardina en esta presentación".

Cómo descongelarla y limpiarla

Hasta ahora la sardina se prefiere enlatada. Sin embargo su bajo precio hace atractiva la idea de comprarla congelada. Para descongelarla basta colocarla bajo el chorro de agua fría hasta que se suavice.

Una vez descongelada hay que limpiarla; para ello se toma fuertemente de la cola y se raspa la cabeza para quitarle las escamas. Luego se le quita la cabeza, se abre por la mitad y se limpia bien; posteriormente se lava con cuidado para que no quede sangre. Se le pone bastante sal y limón, y se deja reposar 5 minutos. Por último se toma el espinazo por la parte superior y se desprende hasta la cola; las partes laterales también tienen espinas, pero saltan al abrir la sardina y se pueden quitar fácilmente gracias al efecto de la sal y el limón.

La sardina tendrá mejor sabor si se le quita la piel —tanto si es congelada como de lata—, sin que por ello pierda sus propiedades alimenticias. Se frota la sardina con limón y se jala la piel con los dedos, como si se pelara una fruta.

La grasa que tiene en el lomo, en un canal como en el camarón, sale con facilidad por efecto del limón. Después de esto es muy importante enjuagar la sardina inmediatamente —para evitar que la cueza el limón— y secarla con un trapo limpio.

Otra manera fácil de quitar la piel y la grasa a la sardina consiste en colocar una pequeña parrilla sobre una cacerola con agua; en la parrilla se depositan las sardinas. Se tapa la cacerola y se pone a hervir el agua; el vapor que produce el agua al hervir afloja la piel en unos tres minutos; entonces se retiran las sardinas del fuego y se raspan con un cuchillo, con lo que se desprende fácilmente la piel y la grasa.

Para cocer al vapor se vuelve a colocar la sardina en la parrilla y se deja por espacio de cinco minutos en el vapor del agua hervida.

Algo más acerca de la sardina

Este pequeño pez de vientre azul plateado y dorso moteado, alcanza entre 15 y 28 centímetros de longitud. Las variedades más importantes en nuestro país son la "Monterrey" y la "Crinuda" que se localizan en el litoral occidental de la península de Baja California; se encuentran formando cardúmenes de entre 50 y 80 toneladas.

La producción actual de sardinas llega hoy en día a las 165,000 toneladas anuales, aunque cabe aclarar que se acompaña de anchovetas, especie muy similar a la sardina. Aproximadamente 105,000 toneladas se destinan para la industrialización (especialmente harinas) y 60,000 para el consumo humano; sin embargo existe un marcado interés por invertir estas cifras y dar prioridad al consumo directo.

La flota mexicana de sardineros estaba compuesta —hasta 1979— por 119 barcos con capacidad de bodega o de acarreo de unas 10,000 toneladas. El costo de algunas de estas embarcaciones puede llegar a los 20 millones de pesos y cuentan con refrigeración a bordo. Las principales bases de operación se localizan en Guaymas, Yaveros y San Carlos.

En la comercialización de la sardina, Tepepan juega un papel importante. Cuenta con 52 expendios y vende a diversos establecimientos, incluso autoservicios y supermercados y, por supuesto, a Conasupo. Todo este esfuerzo está encaminado a extender el consumo de sardina y cubrir los más amplios sectores del mercado nacional.

Asimismo, se están buscando nuevas formas de presentación y envase. "Tanto para el atún como para la sardina —señala el licenciado Jesús Jiménez Padilla, del Departamento de Pesca— se está buscando la manera de ofrecer el producto más económico, atractivo y accesible para el ama de casa. En Europa, por ejemplo, se vende atún con frijoles".

Otra posibilidad la constituye la presentación en latas más grandes o en frascos de vidrio, dado que en México el costo de la hoja de lata es muy alto.

Dentro de los compromisos que el sector pesquero ha aceptado a propósito del Sistema Alimentario Mexicano, existe el proyecto de incrementar la producción de sardina —junto con la anchoveta— a 400,000 toneladas para 1982. Esto representaría un notable aumento en el consumo nacional y beneficios para grandes sectores de la población,dado el bajo precio de este producto y su alto valor alimenticio.

MAS PROTEINAS, MAS SALUD

La sardina tiene muchas propiedades nutritivas, tanto si la consumimos al natural y por piezas, como si la consumimos enlatada. Su alto contenido en proteínas, calorías, minerales (calcio, fósforo, hierro) y vitaminas (A, Niacina, B1 y B2),no se ve afectado por el proceso de envasado.

El siguiente cuadro comparativo muestra sus cualidades:
(en cada 100 gramos)

ALIMENTOS	PORCION COMESTIBLE	CALORIAS	PROTEINAS
Sardina en aceite	100	310	20,6
Sardinas en jitomate	100	195	18,7
Arroz	100	366	7,8
Tortilla (promedio)	100	226	5,9
Pollo	56	170	18,2
Carne de res (gorda)	56	297	16,0
Queso de puerco	100	376	9,8
Leche hervida de vaca	100	63	3,4
Huevo fresco	88	148	11,3

Fuente: Colección Peces Mexicanos. Tomo 1 La Sardina
Publicación de la Comisión Nacional Consultiva de Pesca.

UNA SABROSA RECETA

BUDIN AZTECA

16 Tortillas
1/2 litro de crema
1 lata de sardinas
2 chiles poblanos

50 grs. de queso
50 grs. de mantequilla

Se unta el refractario con mantequilla; se remojan las tortillas en la crema y se acomodan de la siguiente manera: una capa de tortillas, otra de rajas de chile poblano asado, una más de jitomate molido y asado; luego, una de sardinas, una de queso y otra de tortilla. Se repite la operación hasta llenar el refractario, cubriéndolo con crema, rajas y queso. Después se mete al horno durante media hora a un calor de 250°.

¿COMO SE CONSUME EN MI MANZANA?

Lomas Verdes

Entre las calles de Andes y Urales, en Lomas Verdes (Estado de México), la manzana adquiere una curiosa forma de salchicha. Y quizás sea éste un símbolo del tipo de consumo "a lo hot-dog" que se observa en la zona.

En varias cuadras a la redonda no fue posible encontrar ni misceláneas, ni panaderías, fruterías o tiendas de abarrotes. En resumen: nada que se asemeje al pequeño comercio. No hay opción, entonces: las compras resultan imposibles si no se cuenta con coche para acudir a los dos grandes supermercados que se encuentran relativamente cerca: Aurrerá Oradores y Gigante de Lomas Verdes.

Los ingresos familiares son altos; oscilan entre los 25,000 y los 40,000 pesos, y permiten, por lo tanto, un ritmo de vida más cercano a la abundancia que a la escasez. Más allá del disfrute de todo tipo de electrodomésticos —incluso lavaplatos—, los habitantes de estos hogares se destacan por el empleo de su tiempo libre. Ya no se trata de un domingo en Chapultepec, a las horas muertas frente al televisor. En esta zona abundan los clubes familiares, como el Birimbau, dotados de piscina, canchas de tenis y de golf, y todo lo necesario para gozar activamente del aire libre... si se tiene con qué pagarlo, por supuesto. Entretanto, los jardines de las casas son comunales —está prohibido construir si no media una determinada extensión de terreno entre casa y casa—, y los padres de familia cooperan para la compra de los columpios o resbaladillas que se observan en los lotes compartidos.

TODOS LOS PRECIOS AL DIA DE PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO Y ELECTRODOMESTICOS

EN EL 568-8722

SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

"**Todo esto** —explica el vecino Oscar González— **contribuye para que aquí exista un clima muy familiar entre los vecinos. Formamos como grandes familias que, de este modo, compensamos la lejanía de otros amigos o familiares que viven en la otra punta de la ciudad y no nos visitan muy a menudo**".

Calles tranquilas, más de un auto por casa, jardines muy cuidados, y

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

No sabemos si ocurra siempre, ni cuántas ganancias extras se obtengan con este sistema, pero lo cierto es que atenta contra la buena fe de los consumidores. El caso es el siguiente: llega usted a pedir un desayuno en el Burguer Boy (que incluye huevos o hot cakes, jugo, leche y café o té), y la cajera le pregunta: "¿café o té?" Usted escoge y viene la segunda pregunta: "¿hot cakes o huevo?" Y por último —mucho cuidado— viene la tercera pregunta: "¿el pay, de piña o de fresa?" Quizás más de un consumidor responda también a esta última opción, sin reparar en que la pregunta no es ingenua: el precio del pay no está incluido en el desayuno. Y eso no es todo; porque si usted pide un refresco, es frecuente que le pregunten: "¿mediano o grande?"sin mencionar el hecho de que también existe un tamaño chico que, por supuesto, es más barato. Por eso, ahora le preguntamos: ¿prefiere gastar poco, o no gastar?

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

cierto ambiente de recogimiento, de "vivir para adentro". De algún modo, modelos de vida y de consumo que se observan en los suburbios de Los Angeles, y sin embargo están aquí, a sólo media hora del Zócalo del D.F. (sin embotellamientos mediante).

(Susana Rodríguez)

COMITES DE CONSUMIDORES

Manzana 28 de la Colonia Portales

La sal, que en su presentación más cara tiene un precio de 5.20 pesos, se vende en la colonia Portales a 7 y 8 pesos. Las denuncias por éste y otros abusos han proliferado en los cinco Comités de Consumidores que hay en el sector. **"Sin embargo** —sostiene enérgicamente la señora Paquita González de Sesma, a la cabeza del Comité de la manzana 28— **todavía es mucho lo que nos falta por hacer, y no todo está en nuestras manos. En toda la colonia Portales no hay tortillas; los establecimientos permanecen abiertos pero los vendedores explican que no hay masa; ¿qué podemos hacer? Nosotros sabemos que la respuesta al problema está muy arriba, allí en los molinos, en los empresarios que compran grandes cantidades de maíz".**

Otros vecinos —activos miembros del Comité— se encargan de destacar la anarquía de precios que padecen: **"en el Mercado de la colonia, las tiendas de abarrotes no se miden: el jamón puede costar hasta 50 pesos más que el precio oficial; la panificadora del sector no observa las más elementales normas de higiene; hay comerciantes que venden licor a todo el mundo, pero se niegan a vender leche a quienes no son sus clientes habituales, y otros —como el dueño del Emporio Mercantil— se aprovechan de que luego de las 19 horas es difícil conseguir pan y venden el de caja a 35 pesos".**

Este cuadro de abusos e injusticias ha generado, naturalmente, la reacción del vecindario. De allí la existencia de los Comités, que se cuentan entre los más activos del D.F. "Esta es una colonia de trabajadores —explica la señora González— y tenemos que defender nuestro gasto diario. Hemos tenido buena respuesta de la Procuraduría, porque los inspectores responden a nuestros reclamos y han sancionado a muchos comerciantes. Sin embargo, el desorden es muy grave y la gente reclama un control más férreo por parte de las autoridades. Ese es también el objetivo de nuestra lucha, porque no vamos a renunciar a nuestro derecho a una vida digna".

(Ximena González)

PROMOCIONES Y OFERTAS

El reglamento en marcha

La Procuraduría Federal del Consumidor ya ha realizado su segunda verificación a partir de la vigencia del nuevo Reglamento sobre Promociones y Ofertas. "Los resultados son alentadores —explica el licenciado Rodríguez Marín, funcionario de la PFC—, **y no tanto porque se haya producido un milagro, sino porque entre la primera verificación y ésta se nota un gran cambio: los comerciantes ya han aprendido que existe un reglamento y se van educando en esa idea".**

Como era previsible, las normas sobre promociones no han despertado grandes conflictos, ya que generalmente son las grandes casas comerciales y los fabricantes quienes más utilizan esta modalidad comercial, y por otra parte, el Reglamento no deja márgenes para la evasión. "Con las ofertas es distinto —apunta Rodríguez Marín— ya que son más difíciles de controlar, con los miles de comercios que se aferran al gancho de esa palabrita mágica que es la 'oferta' o la 'rebaja'".

Un ejemplo: algunos comerciantes compran al mayoreo grandes cantidades de mercancía, que en un primer momento venden a precio alto. Luego, lo bajan hasta llegar al

precio justo, y de esa forma muchos consumidores creen que auténticamente la mercancía está rebajada.

"Ese es el caso que pudimos detectar en el establecimiento 'De Orleans', donde la rebaja no existía, sino que se trataba del precio justo, originalmente pensado por el comerciante. Otro caso interesante es el de 'Burger King', que proponía un refresco gratis en la compra de un hot dog. Todo estaba bien, hasta que comprobamos que no tenían el permiso de la Secretaría de Comercio; entonces les propusimos que transformaran esa promoción en una oferta, dando el hot dog y el refresco a mejor precio. Y esto lo hacemos siempre que vemos que todo se puede solucionar de un modo no lesivo para el consumidor", señala Rodríguez Marín. Y concluye con una recomendación: **"Las que más trabajo nos dan son las supuestas ofertas de las tiendas de abarrotes, así que cuidado con ellas".**

(Esteban Valentino)

CONSUMO LITERARIO

Al fin una historieta que vale la pena

"Tomada a la ligera, la cifra de cuatro millones de revistas ilustradas que se venden diario en los kioscos del país, podría señalar la existencia de un conglomerado que no se atreve a emprender otro tipo de lectura. Tal argumento es falso, ya que detrás de esa cifra, utilizada solamente con objetivos comerciales, no se encuentra nada más un público consumidor, sino un afán de lectura que conlleva el deseo de conocer la realidad". Esto afirman en su presentación los editores de "México, historia de un pueblo".

¿Y qué ofrecen estos libros que, ya desde su aspecto, prometen algo distinto? Nada menos que la historia de México, pero en **historieta**. De este modo, un género que habitualmente se utiliza para la manipulación y la transmisión de valores enajenantes, se pone al servicio de "una historia vital que narre, desde sus personajes, la vida cotidiana de un pueblo".

Este proyecto está encarado por la Secretaría de Educación Pública —a través de su Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas— y la editorial Nueva Imagen y, más allá de la audacia y la creatividad puestas en juego, quizás lo más significativo sea la opción que representa para muchos consumidores. En efecto: en los últimos meses, las autoridades han retirado de circulación un importante número de publicaciones (historietas y fotonovelas) que no sólo no contribuían en nada a la cultura popular, sino que —por el contrario— la denigraban y convertían en un "producto de consumo nocivo". La aparición de esta colección demuestra que sí es posible hacer el intento de llegar a vastos sectores de la población con un mensaje que, no por digno, deja de ser atractivo y entretenido.

Con la coordinación de Paco Ignacio Taibo II y Sealtiel Alatriste Lozano, la colección cuenta con la asesoría del antropólogo Guillermo Bonfil Batalla, y la colaboración de un numeroso equipo de profesionales, entre los que se cuentan los dibujantes Sealtiel Alatriste Batalla, Antonio Cardoso Gutiérrez y Angel José Mora Suárez. Tal como afirman sus responsables, "queremos tomar por asalto este medio de difusión popular". En buena hora, si se toma en cuenta que hay tantos comerciantes de la cultura que únicamente piensan en tomar por asalto el bolsillo de los consumidores.

(N.S.)

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Ofelia Guilmáin

— ¿Qué es para usted el consumismo?

— Uno de los más grandes males que vive la humanidad actualmente. Es un cáncer difícilmente extirpable, es la antivida, la antilibertad, el tren expreso a la enajenación total.

— ¿Y cómo es usted como consumidora?

— Desgraciadamente, todos caemos dentro de este gran mal, porque ése es el problema de una sociedad de consumo. En otro tipo de sociedades la gente compra sólo lo indispensable, pero nosotros no tenemos buenos hábitos de compra. Yo sólo compro puras estupideces.

— ¿Quién hace las compras de su casa?

— Yo misma. Me gusta comprobar la calidad de lo que compro.

— ¿Dónde compra?

— En todas las tiendas que me tientan. Para mí, las tiendas son como el paraíso perdido de Milton. Tengo complejo de pobre.

— ¿Se permite lujos?

— Sí, cada vez que puedo. Porque un lujo es ganar dinero durante todo el año y después gastarlo, pensando que sólo se vive una vez. Y si vivimos más de una vez, espero que en el cielo haya tiendas tan espectaculares como en la tierra.

— ¿Cree en los anuncios de televisión?

— En lo absoluto. Pienso que generalmente, los productos que más se anuncian son los que luego resultan peores en calidad.

(B.T.)

LAS CUENTAS CLARAS

Un "plato fuerte" para cuatro personas, por $ 8

Ya en nuestra edición de septiembre ("No tiremos ni un frijol") hablábamos de la posibilidad —y de la necesidad— de aprovechar los sobrantes de comida. A los ejemplos ofrecidos en aquel artículo sumamos el de hoy: croquetas.

Un platillo barato y nutritivo, cuya base puede ser los sobrantes de guisado de cualquier carne.

150 gramos de sobrantes de guisado	$ —
1/4 de barra chica de mantequilla	2.55
3 cucharadas grandes de harina	1.50
150 grs. de pan molido (aprovechando los sobrantes de pan, endurecidos y molidos)	—
1 huevo	1.50
1/2 taza de leche (o 1 taza de ser necesario	2.25
GASTO TOTAL	7.85

Preparación:

Licúe el guisado con un chorrito de leche, hasta que quede una pasta ligera. Ponga la mantequilla en una cacerola (recuerde que por cada cuchara de mantenquilla debe agregar dos cucharadas de aceite para evitar que la primera se queme) y agregue la harina, removiendo hasta que la mezcla esté ligeramente dorada. Luego agregue el guisado licuado y revuélvalo perfectamente hasta conseguir una pasta compacta (agregue un poco de leche si se espesa demasiado). Pase la pasta a un recipiente extendido para que se enfríe. Luego, forme las croquetas pasándolas por pan, luego por huevo y nuevamente por pan. No abuse ni del pan ni del huevo: un solo huevo alcanza perfectamente para toda la pasta. Fría las croquetas en bastante aceite bien caliente hasta que queden ligeramente doraditas.

Con estos ingredientes se logran 15 croquetas.

(Elvia I. Ochoa)

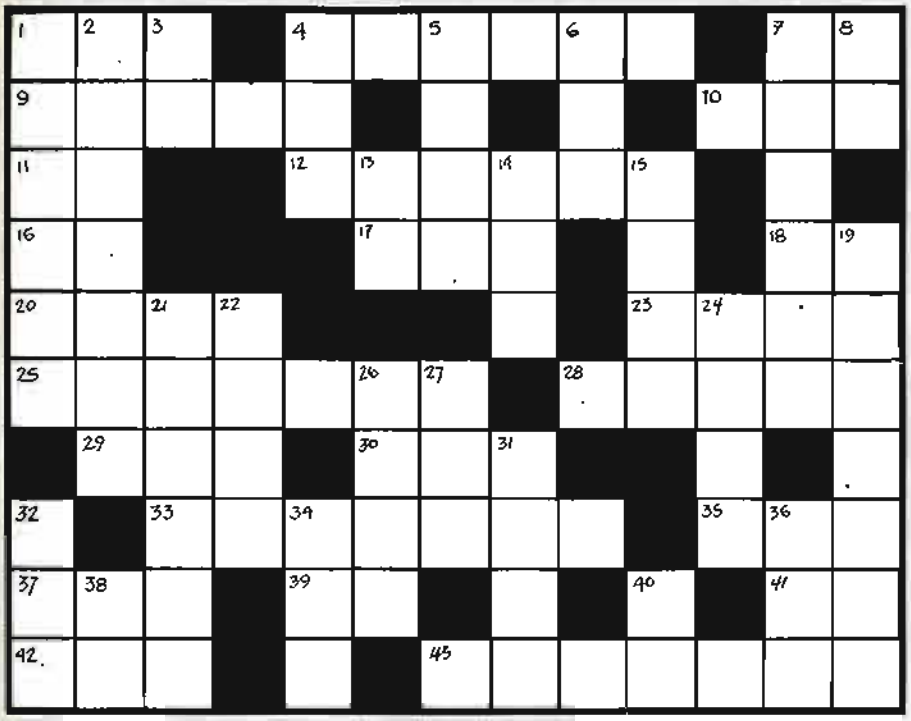
NECESITO SABER DONDE VENDEN MAS BARATO EL ACEITE

LLAME AL
568 87 22
SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por Mauricius



HORIZONTALES

1) Condimento (no se exceda con él; afecta la salud). 4) Quebradizo, que se rompe con facilidad (como muchos juguetes, sin ir más lejos). 7) Símbolo del curie, unidad de medida de actividad nuclear (Buuummm!). 9) Del verbo anotar (muy útil cuando va de compras, para adquirir lo necesario y no tentarse...). 10) En ese lugar. 11) Escritor ruso del siglo XIX. Autor de **Las almas muertas.** Iniciales. 12) Se extrae de la caña de... y de remolacha. (Tras la última alza, hay más adeptos al sabor amargo...) 16) Nombre de la vigésima tercera letra del abecedario. 17) Nave, embarcación. 18) Dos veces cien, en números romanos. 20) ¿Se acuerda de aquel famoso vals de Juventino Rosas, **Sobre las...?** 23) ¿Y del apellido del escritor francés, autor de **Naná** y **La taberna?** Aquel del célebre **Yo acuso,** en el caso Dreyfus. 25) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor;** el referido a la "Publicidad y Garantías" (aquel de la obligación de **informar veraz y suficientemente al consumidor,** ¿rimember?). 28) Esa hoja que sirve para escribir, imprimir, envolver, etc. 29) Iniciales del **Sistema Alimentario Mexicano** (Estrategia que, sin dudas, resultará positiva). 30) Interjección; se usa para animar o aplaudir. 33) Pez; el comestible y ya sacado del agua. (Que no le vendan gato por liebre; ni bacalao por cazón...). 35) Se atreve. 37) Del verbo usar (...pero no abusar). 39) Preposición. 41) Primera nota musical, invertida. 42) Igualdad de nivel de las cosas. 43) Entrada o sueldo que recibimos (Administrelo bien para sacarle el mayor provecho... y para que dure hasta fin de mes).

VERTICALES

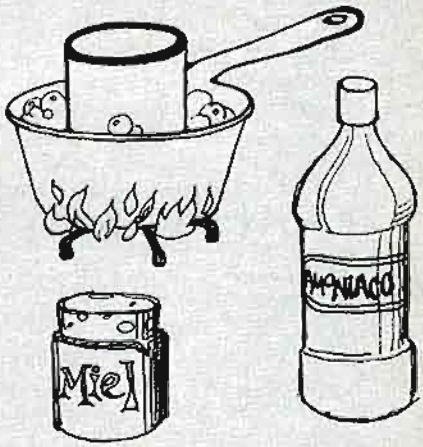
1) En noviembre, **Día** en que se evoca a todos los... (una jornada antes del **de muertos;** o de comerciantes "vivos"). 2) **(Los);** ciudad de EEUU, próxima sede de las Olimpiadas (con o sin boicot de la Unión Soviética...). 3) Artículo neutro. 4) Que carece de belleza (por más que ga$$$te en cosméticos). 5) Ese líquido que sale de los grifos (No lo derroche!). 6) Se dirigirá. 7) Esa goma de mascar que se estiiiira y estiiiira... (misma que provoca problemas en la dentadura infantil, por ejemplo). 8) Dos, en números romanos. 13) Símbolo químico del cinc. 14) Preposición. 15) Se festeja el 12 de Octubre: **Día de la...** (aquel en que alguién gritó **¡Tierra!...** y le alcanzaron un plumero). 19) Que usa zapatos (Aunque hay quienes prefieren huaraches, o deben andar descalzos. Y esto no es chiste). 21) Banquete, comida. En plural. 22) Del verbo sumar (Revise bien las cuentas de gastos; no se fíe ni de las computadoras...). 24) Droga narcótica que se mastica o fuma (Háganos caso: no le entre). 26) Cantidad de meses del año. 27) El vals de la Horizontal número 20, pero en singular. 31) Lugar de delicias donde vivían Adán y Eva (sin problemas de esmog, estacionamiento o inflación). 32) Punto cardinal. Donde está ubicado el INCO (A ver: Insurgentes Norte, Centro o...). 34) Iniciales de la Secretaría de Estado a cuyo frente se halla el Lic. Jorge Castañeda. 36) Iniciales de la señal telegráfica para pedir socorro (Misma que tenemos ganas de gritar ante ciertos aumentos de precio). 38) Sigla usual de Sociedad Anónima. 40) Dirigirse, encaminarse.

SOLUCION EN LA PAG. 47

PROHIBIDO TIRAR

¿Qué hacer con los restos de jabón?

Es cierto: los pedacitos sobrantes del jabón de tocador son muy escurridizos y no sirven para lavarnos las manos; por eso es que habitualmente los desechamos. Sin embargo, una forma muy sencilla de aprovecharlos consiste en ir echándolos en una botella que luego se llena con agua y un poco de amoniaco. El agua jabonosa que se obtiene de este modo es muy útil en la limpieza de la casa.



Los más laboriosos pueden fabricar un finísimo jabón de tocador con estos restos. Para ello, se funden todos los pedacitos al baño maría, y cuando la masa esté blanda, se agrega una cucharadita de miel por cada 100 gramos de jabón. Se mezcla bien todo, removiendo con una espátula y se vierte esta pasta en moldes (pueden ser latas de sardinas vacías, o cualquier otro recipiente). Al cabo de un par de días, el jabón estará listo para ser desmoldado; luego estas pastillas se guardan en papel parafinado o de aluminio, para que no se resequen ni pierdan su aroma.

Esta última posibilidad es ideal para que los niños la asuman como tarea propia, preparando con tiempo sus "regalos anticonsumistas" de fin de año.

J DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

JABON: En estricta verdad, se trata de la mezcla de una materia grasa con un álcali que sirve para limpiar la ropa y desengrasarla. A partir de esta verdad muy simple, el consumista encuentra jabones que acarician, que dan más suavidad a su piel, jabones milagrosos que actúan como lavadoras, que dan más vida a sus vestidos, que son más blancos que cualquier otros, más perfumados, más más más más más más lo que usted quiera. Deidad menor del consumo, tiene sus altares en las góndolas de los supermercados. Además de todo eso, sirve para lavar.

JACTARSE: Forma de alabarse, de mostrar presuntuosamente un determinado whisky a sus amigos. O un carro. O un traje. Forma modesta del narcisismo, sin mayores consecuencias para la humanidad, aunque sí para el bolsillo del alegre consumista.

JAUJA: Nombre de un país maravilloso que nunca existió. Lo más parecido a él es una barata, en una gran tienda, a principios de quincena. Festín del consumo que languidece, sin gloria, hacia fin de mes.

JUERGA: Manera amistosa de señores adultos que se transforma en intercambio de alcoholes y chistes subidos de tono. Gasto extra que la señora no había contabilizado y en el que, como es costumbre, no tiene "arte ni parte".

JURAMENTO: Prometerse solemnemente no gastar más de lo necesario. Juramento en vano, que se rompe frecuentemente frente a las tentadoras ofertas de los comerciales de la tele.

JUSTIFICACION: Forma culpable o culposa frente a la desmesura de los gastos. "Es que no podía quedar mal con Fulanito"... "Si él nos apantalló con su regalo, yo..." "Fíjate que es muy buena gente y aunque no lo conozco demasiado..." etc. Ejercicios verbales para justificar (y perdonarse) la imprudencia.

JUVENTUD: Según el poeta: "divino tesoro". Dícese de los cosméticos, baños sauna, spa, aparatos reductores, dietas que nos devuelven el divino tesoro a cambio de nuestros pesos.

Una canasta llena de... fiestas patrias

por Margarita Isabel

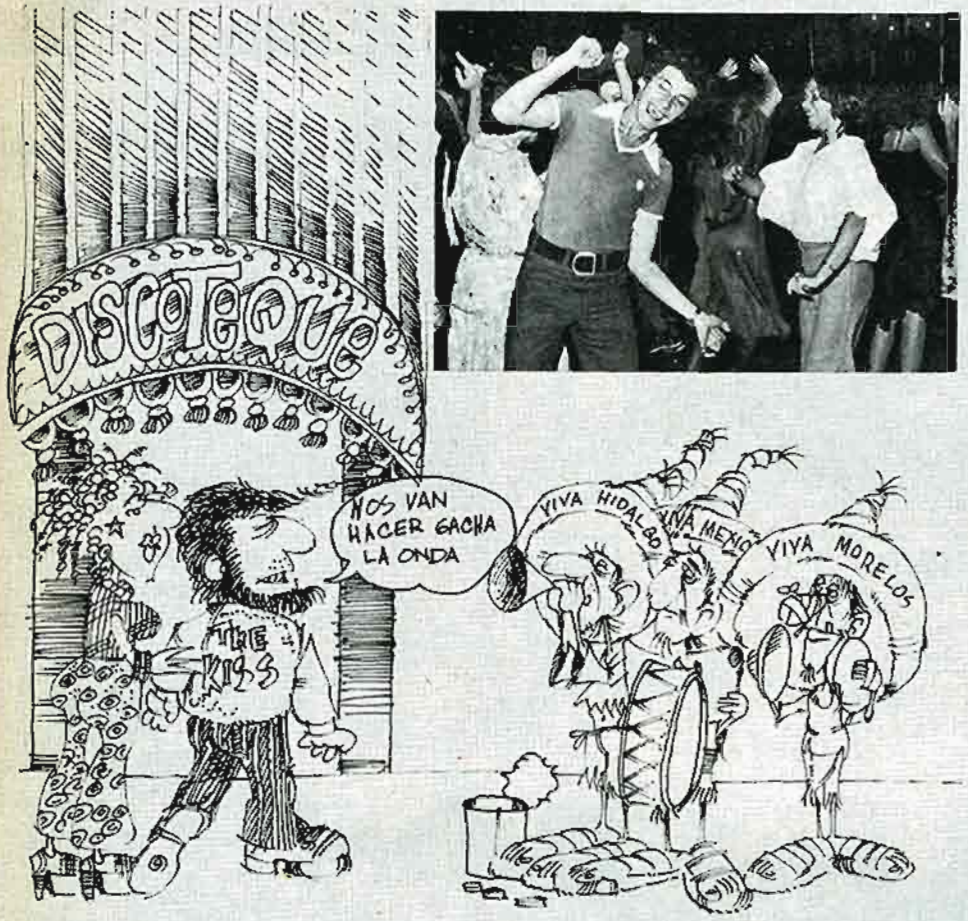
Alguien comentó en la calle cerca de mí, que le gustaban mucho las Fiestas Patrias, pero más este año, porque cayeron en lunes y martes y se pudo hacer un buen puente que se disfrutó, nada más y nada menos, que en el Hollyday Inn de Acapulquito.

Bueno, cada quien pasa sus fiestas patrias como mejor le parece; para eso somos libres; para eso la guerra de Independencia de 1810; para eso dio su vida, entre otros héroes nuestros, el Generalísimo Morelos: para no depender de las decisiones de otro país, para que nadie nos dijera cómo vivir, cómo vestir, cómo comer y cómo mal comer.

Aquí en la capital, un buen número de jóvenes celebró las fiestas jugando tennis en el Club España. Me consta. Después se fueron a desayunar hot-cakes a Sanborn's, luego, luciendo sus blue-jeans Britania y playeras Chemise Lacoste llevaron a pasear a sus amigas maquilladas "punk" en su Ford Mustang.

A medio día, comieron en el Burguer Boy, pidieron hamburguesas y hot-dogs que se pasaron con sevenups y coca-colas. En la tarde, reposaron un rato para sentirse muy inn en la nochecita. Después de cenar en Denny's, fueron a bailar a la discotheque, todos uniformados a la John Travolta y como buenos patriotas, a las 11 p.m. que se interrumpió la cinta grabada con música de Hustle, gritaron: ¡Viva México, Viva la Independencia de México!... con un vaso de planters punch en la mano. Inmediatamente después, se bailó el jarabe tapatío y Guadalajara y luego, yo creo que para recordar las campanas de Hidalgo, tocaron: You can ring my bell. Todos estuvieron de acuerdo en que habían sido unas fiestas patrias muy "skubyduby".

Los que no sabíamos que hacer el 15 por la noche porque nadie nos invitó a ninguna fiesta, optamos por cenar en un restaurant tranquilo donde un hombre al piano y otro al



violín tocaban una extraña música que pensamos que tal vez era mexicana. De pronto, alguien empezó a recordar algo de lo que había leído sobre la historia de México, de la habilidad del guerrillero José Ma. Morelos para aprovechar el levantamiento que había iniciado Hidalgo y lograr un rompimiento más drástico y definitivo con la corona española, de sus ideas tan progresistas y revolucionarias aun para nuestros días y de su valor y de su pañuelo blanco en la cabeza que daba fe de su origen chinaco y prueba de su condición de disidente. Y nos pusimos tristes al imaginar la tristeza de Morelos, a quien le molestaba el título de Generalísimo, porque él era siervo de la Nación y la sirvió para que solitos decidiéramos los mexicanos nuestro destino y defendiéramos nuestra cultura.

Si desde alguna parte nos estuviera viendo, a lo mejor pensaría: "HAY QUE VOLVER A EMPEZAR OTRA VEZ... DESDE EL PRINCIPIO".

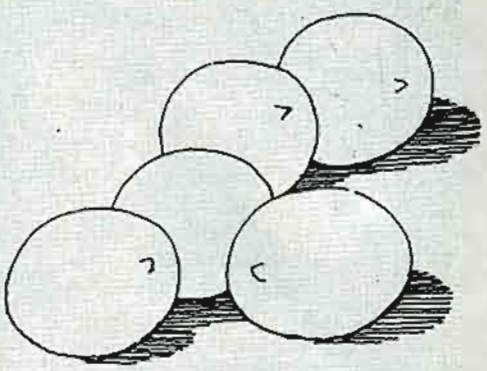
EN INSURGENTES SUR 1871 SE PUEDE OBTENER EL MAS RECIENTE SERVICIO DEL INCO

EN UNA ENORME PIZARRA FIGURAN LOS PRECIOS AL DIA DE 29 PRODUCTOS DE ABARROTES Y 15 PERECEDEROS

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

COMO COMPRAR

Limón



Para consumir de inmediato, conviene comprar limones de cáscara lisa, delgada y lustrosa, de color amarillo brillante. En general, que sean de tamaño mediano, razonablemente firmes y pesados. Un tono pálido o ligeramente verdoso puede indicar sabor más o menos acre, pero algo diferente al gusto característico; cosa parecida sucede con los limones muy grandes. La cáscara gruesa y áspera sugiere poco jugo.

Se pueden comprar limones de color verde, y a temperatura ambiente estarán maduros aproximadamente en una semana; en refrigeración pueden conservarse algunos días más.

Evite comprar limones de color amarillo obscuro o apagado, con piel endurecida o encogida, manchas blandas, moho en la superficie o heridas profundas.

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

S	A	L		F	R	A	G	I	L		C	I
A	N	O	T	E		Q		R		A	H	I
N	G			A	Z	U	C	A	R		I	
T	E				N	A	O		A		C	C
O	L	A	S				N		Z	O	L	A
S	E	G	U	N	D	O		P	A	P	E	L
	S	A	M		O	L	E		I		Z	
S		P	E	S	C	A	D	O		O	S	A
U	S	E		R	E		E		I		O	D
R	A	S		E		I	N	G	R	E	S	O

NACHO BRAVO

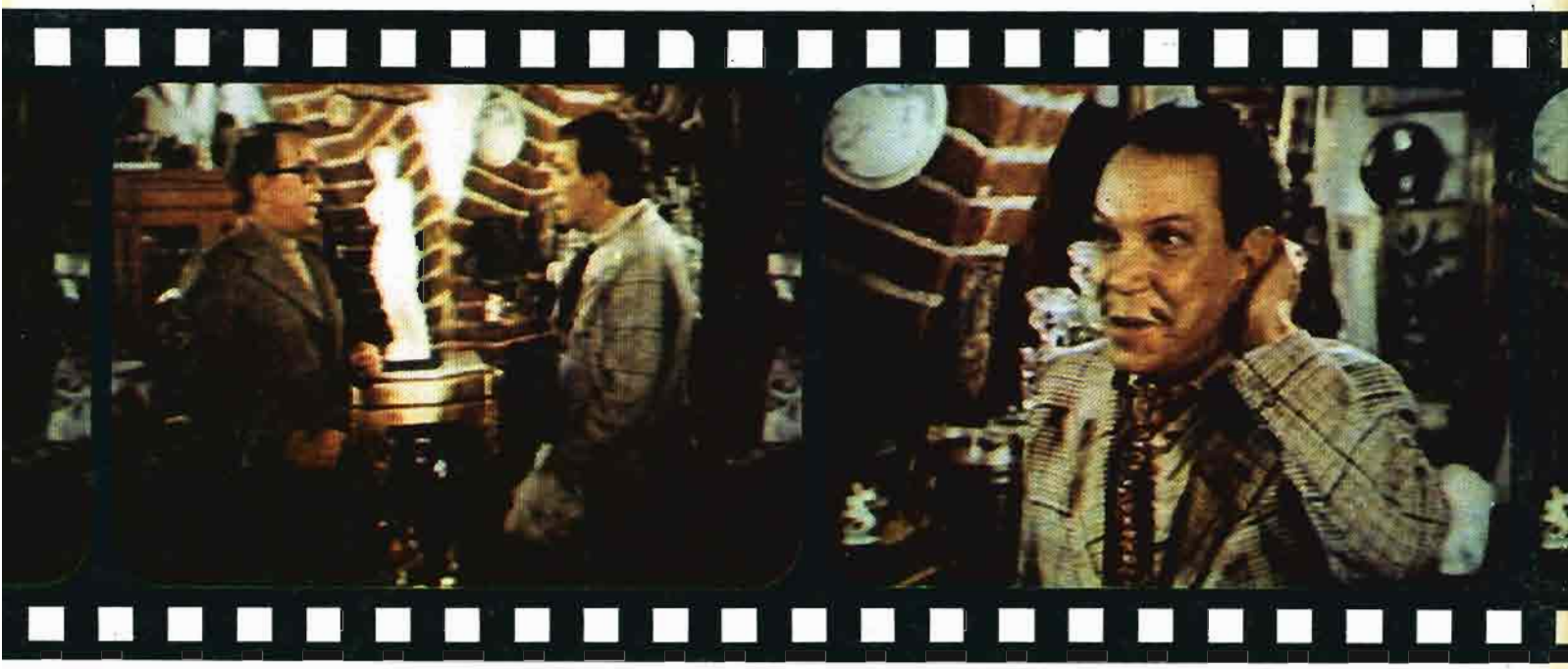
reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel

NACHO SOLICITÓ UN SERVICIO A DOMICILIO EN EL "RADAR" DEL SEÑOR ÁVALOS.
TALLER
RADAR
CHICAGO SONG
¿ENTONCES NO HACE TRABAJOS A DOMICILIO? PERO... ¿COMO LE TRAIGO MI TELE?
¡ÉSE ES PROBLEMA SUYO!
EL DIÁLOGO FUE INTERRUMPIDO POR EL ARRIBO DE LA SEÑORA CASTILLO.
¡OTRA VEZ AQUÍ! ¡YA LE DIJE QUE VOY A COBRARLE ESTA NUEVA REPARACIÓN
BUENO... ME QUEJARÉ EN LA PROCURADURIA DEL CONSUMIDOR...
¡BAH! ¡ÉSOS ME HACEN LOS MANDADOS!
NACHO Y LA SEÑORA SALIERON JUNTOS.
¿YA LO VIO? ASÍ ES SIEMPRE DE GROSERO
ESPERE A QUE RECIBA EL CITATORIO.
ÁVALOS NO HIZO CASO DEL PRIMER CITATORIO, Y ACUDIÓ SOLO CUANDO SE LE ADVIRTIÓ QUE SERÍA MULTADO.
USTED DEBE COMPONERLE SU TELEVISOR A LA SEÑORA, PORQUE YA COBRÓ EL SERVICIO Y EL APARATO NO ESTÁ ARREGLADO.
¿COMPONERLO? NO ME DICE ESTA VIEJA DÓNDE ESTÁ LA FALLA.
PFC
PF
CHICAGO
¿QUÉ? ¿ES USTED RADIOTÉCNICO O NO LO ES?
¡OOH! ¡ESTÁ BIEN! QUE VAYA DENTRO DE DOS DÍAS POR ÉL. ¡PERO ES LA ÚLTIMA VEZ!
OYE, HIJÍN, TÚ ERES ESPÍA DE ÉSTOS, ¿NO?
CÁLMALA, MAESTRO; PARA QUE NO TENGAS LÍOS, MEJOR HAZ BIEN TUS COMPOSTURAS.
PFC
CHICAGO SONG
EL SEÑOR ÁVALOS COMPUSO AQUEL TELEVISOR SIN COBRAR DE NUEVO. Y ESA VEZ, ¡SÍ QUEDÓ ARREGLADO!

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

¿Importante por una tarjeta?



Se sabe: uno de los poderosos "motores" de la publicidad consiste en conferirle al producto poderes casi mágicos que, a su vez, adquiere por vías misteriosas quien utiliza ese producto. Y un ejemplo claro es el de los comerciales de tarjetas de crédito.

De acuerdo con el anuncio de Carnet, resulta que Mario Moreno, "Cantinflas", sólo es alguien porque posee su tarjetita. Y según otros mensajes —como el de los comerciales de American Express— personas talentosas como el cantante Luciano Pavarotti o Jim Henson (el creador de los Muppets) sólo pueden moverse por el mundo gracias a su tarjeta. De otro modo, parecería que se ven despojados de su identidad.

Esta confusión, este trastoque de valores, sólo se explica en una sociedad en la que "tener" sea más importante que "ser". Porque es obvio que Cantinflas era "alguien" antes aun de que Carnet existiera, y no es la posesión de este cartoncito lo que le dio la fama ni logró la identificación del pueblo con su legendario personaje. Creer lo contrario equivaldría a condenar al ostracismo, a la no-identidad, a todo aquel que no tenga su tarjeta. Porque una tarjeta de crédito —conviene recordarlo— lo único que confiere es posibilidad de compra.

(Ver nuestro estudio en esta misma edición).